

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTENSIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

a. Teori *Planned Of Behaviour*

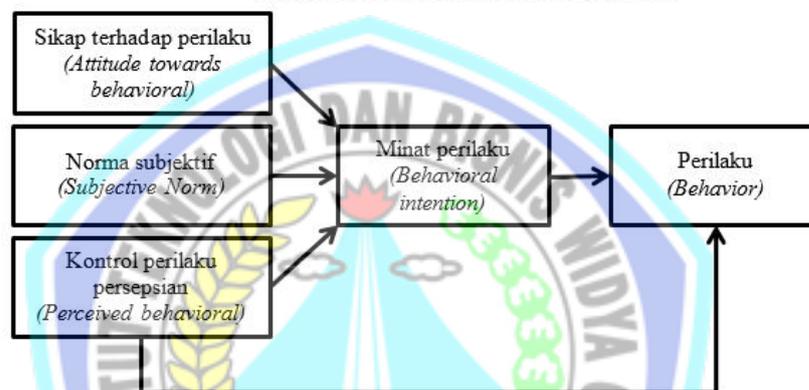
Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistle blowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku Park dan Blenkinsopp (2009). Ajzen & Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh Sulistomo & Prastiwi (2011). *Theory of Planned Behavior (TPB)* tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang

dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks Gundlach, Dougla & Martinko (2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

b. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour*

Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: 1) *Attitude toward the behavior* 2) Norma subyektif 3) Persepsi Kontrol Perilaku. *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour (TPB)* Lee & Kotler (2011). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & Kotler, (2011) target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang

positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1

Theory of Planned Behavioral

Sumber: Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim (2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu:

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif

terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subjektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh

karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim (2015).

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2014) pemasaran adalah suatu dimana proses sosial dan manajerial, baik dari individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran juga pertukaran suatu produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2016) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for client, customers, society at large, and partners”*. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses dalam membentuk, mengkomunikasikan dan dikelola, kemudian memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan.

Sementara menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pemasaran didalam dunia pendidikan pelaksanaan penawaran mutu layanan yang bagus intelektual serta pembentukan watak keseluruhan. Dengan kata lain, pemasaran jasa pendidikan adalah langkah suatu pembaharuan disebuah lembaga pendidikan harus melakukan ketatnya persaingan agar memperoleh pelanggan atau konsumen yang tetap.

Sedangkan yang dimaksud dengan kata manajemen pemasaran yang dijelaskan dalam buku Joseph L. Massie (2012) adalah kata pemasaran dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen yang mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, finansing, dan risiko.

Dari hasil beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan produk atau jasa pada konsumen sehingga perusahaan dapat menerima nilai timbal balik dari konsumen.

b. Bauran Pemasaran

Definisi menurut Tjiptono (2014) bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran

Menurut penjelasan McCarthy (2018) bahwa pemasaran memiliki empat komponen elemen tertentu antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*product*) merupakan untuk pengelolaan produk yang termasuk perencanaan dan pengembangan produk ataupun jasa yang baik untuk dipasarkan dengan cara mengubah produk atau jasa yang sudah ada dan juga menambah serta mengambil suatu tindakan yang dapat mempengaruhi macam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*) merupakan suatu sistem dari manajemen perusahaan yang berkeinginan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan diharuskan menentukan strategi yang terdiri dari potongan harga, biaya ongkos kirim dan berbagai variable yang bersangkutan.
3. Tempat (*place*) merupakan memilih ataupun mengelola alur dari perdagangan yang dipakai dalam menyalurkan produk atau jasa maupun untuk meladeni pasar sasaran, serta memperluas sistem distribusi untuk pengiriman juga perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi (*Promotion*) merupakan suatu unsur yang dipergunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk ataupun jasa yang baru dari perusahaan dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, ataupun secara umum.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat agar tenaga penjualan menjadi lebih dan mengetahui serta mamahami konsumen dengan baik sehingga pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya merupakan cara untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai secara baik dan sopan Kotler Philip (2012).

d. Manfaat Pemasaran

Manfaat pemasaran adalah berguna untuk sebagai media penyalur barang dari produsen kepada konsumen melalui kegiatannya dengan fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran yaitu merupakan

sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*). Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan dalam menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan telah menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran menurut Buchori (2012).

e. **Manajemen Pemasaran**

Menurut Suyanto & Gorontalo (2018) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar mencapai tujuan dari perusahaan tersebut dengan cara mencari keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya.

Pengertian manajemen pemasaran adalah suatu gabungan seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka Kotler dan Keller (2016)

Sedangkan menurut Alma (2016) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dari pendapat ahli dapat disimpulkan manajemen pemasaran yaitu kegiatan dengan melaksanakan fungsi manajemen yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan dengan cara menjalin hubungan baik dan erat dengan konsumen.

f. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa serangkaian tugas tertentu yang membentuk manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran yang sukses sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
- 2) Menangkap wawasan pemasaran.
- 3) Terhubung dengan pelanggan.
- 4) Membangun merek yang kuat.
- 5) Membentuk penawaran pasar.
- 6) Memberikan nilai.
- 7) Mengkomunikasikan nilai.
- 8) Menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang sukses.

2.1.3 Pengambilan Keputusan

a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Dial (2014) definisi pengambilan keputusan adalah sebagai berikut “Proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai proses dimana siswa memutuskan apakah akan kuliah atau tidak. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian tersebut merupakan hal terpenting bagi konsumen.

Pengertian pengambilan keputusan merupakan proses yang diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi oleh konsumen atau mahasiswa. Pemenuhan kebutuhan tersebut berkaitan dengan beberapa alternatif sehingga

perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen menurut Sudaryono (2014).

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah salah satu hal yang penting dalam suatu proses pengambilan keputusan dan berlangsung dalam suatu system walaupun merupakan suatu keputusan secara pribadi sekali yang juga menyangkut suatu permasalahan pribadi menurut Helmi dan Nurhayati (2019).

Menurut yang dijabarkan oleh Alma (2014) mengemukakan bahwa keputusan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk atau jasa apa yang akan dibeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya selanjutnya memutuskan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan secara individu.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Adapun dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut Hasan (2013) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dari keputusan mahasiswa sebagai berikut:

1. Pertama, pengenalan masalah (motivasi).
2. Kedua, pencarian informasi (persepsi).
3. Ketiga, evaluasi alternatif (sikap).

4. Keempat keputusan mahasiswa (integrasi).
5. Kelima, tahapan evaluasi purnabeli (belajar). Pada tahap kelima, mahasiswa memberikan umpan balik atas produk atau layanan yang telah diterima.

c. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut penjelasan yang dijabarkan oleh Kotler dan Armstrong (2014) bahwa pengambilan keputusan mempunyai empat faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Faktor budaya yaitu merupakan faktor yang dipengaruhi oleh budaya, kelas social dan sub budaya hal ini sangat penting bagi perilaku pembelian konsumen dalam penentuan kebutuhan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Faktor sosial yaitu merupakan suatu perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti status sosial, keluarga, kelompok acuan dan peran dari konsumen.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yaitu secara pribadi mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dari karakteristik pribadi seperti pekerjaan, usia, tahap siklus hidup, gaya hidup, keadaan ekonomi serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang terakhir yaitu faktor psikologis yang bisa mempengaruhi keputusan pada pembelian konsumen. Dalam hal ini

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan.

d. Indikator Pengambilan Keputusan

Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2016) yaitu bahwa pengambilan keputusan mempunyai lima indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah merupakan proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah yang disebabkan oleh faktor eksternal atau internal.

2. Mencarian informasi

Mencari informasi adalah dengan cara membedakan antara dua tingkat keikutsertaan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah yaitu sebuah perhatian tajam. Dalam hal ini seseorang hanya menjadi lebih paham terhadap informasi tentang sebuah produk.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternative adalah merupakan beberapa konsep dasar yang akan membantu kita agar memahami proses penilaian tersebut ialah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah merupakan sebuah melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan antara lain: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah merupakan suatu kegiatan setelah pembelian konsumen yang mungkin mengalami masalah dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang baik tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung informasinya.

2.1.3 Citra

a. Pengertian Citra

Menurut penelitian yang dilakukan Rangkuti (2014) bawah dalam suatu citra terdapat kumpulan asosiasi yang terbentuk dipikiran konsumen atau mahasiwa dalam asosiasi tersebut berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek didalam suatu produk atau jasa.

Sedangkan citra atau merek dalam produk didalamnya merupakan hubungan penting atau bauran antara perusahaan yang penyediaan produk atau jasa untuk konsumen atau mahasiswa dan juga dalam citra lembaga pendidikan secara signifikan citra sendiri dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada suatu pilihan seseorang secara individu, untuk itu perlu melakukan penilaian pada suatu produk atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen atau mahasiswa dalam proses perekrutan calon mahasiswa baru menurut Chen (2016).

Citra itu sendiri adalah merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang dijabarkan menurut Nugroho (2013).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra adalah gambaran singkat mengenai suatu organisasi atau perusahaan yang diciptakan sesuai fakta-fakta kenyataan atau kesan tersendiri yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan konsumen atau mahasiswa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra

Penelitian lain dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2012) menjelaskan beberapa faktor-faktor terbentuknya citra (*brand image*) yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas adalah yang bersangkutan dengan mutu atau kualitas di dalam barang dan jasa untuk ditawarkan pada produsen dan berkaitan pada kompetensi tenaga didalam pengajar dan kemampuan kemudahan dalam lulusan untuk memperoleh suatu pekerjaan.
2. Dapat dipercaya adalah yang bersangkutan pada pendapatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk jasa pada barang yang dikonsumsi tersebut.
3. Manfaat adalah yang berkaitan dengan fungsi dimana suatu produk atau jasa dapat bermanfaat oleh konsumen atau mahasiswa bahwa apa yang mereka pilih atau beli sangat berguna untuk dapat memenuhi kebutuhannya.
4. Pelayanan adalah yang bersangkutan pada tugas produsen dan lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau mahasiswa melalui pelayanan yang baik dapat menarik konsumen itu sendirinya.

5. Resiko adalah besar kecil akibat atau untung rugi yang bisa saja dialami oleh konsumen dan juga mahasiswa setelah melakukan proses pengambilan keputusan yang mereka pilih atau dalam memilih universitas.
6. Harga adalah hal yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya suatu jumlah biaya yang dikeluarkan pada saat konsumen atau mahasiswa untuk menempuh studi kedepannya.
7. Citra adalah yang dimiliki oleh perusahaan atau pada merek itu sendiri biasanya dalam pandangan, kesepakatan dan informasi yang bersangkutan dengan suatu merek pada produk atau jasa tersebut baik bagi konsumen baru atau mahasiswa.

c. Makna Simbol Citra

Sedangkan menurut Kotler (2013), bahwa Citra adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian yaitu:

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat: Atribut – atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosioanl.
3. Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya.
4. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya suatu daerah atau negara.
5. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

d. Indikator Citra

Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator pendukung variabel citra yang dijabarkan oleh Musay (2014) yaitu sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat yaitu citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai yaitu sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek, citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.

3. Citra produk (*product image*)

Citra produk yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.1.4 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas didalam sebuah pendidikan dibagi menjadi dua yaitu sarana pendidikan adalah secara langsung seperti perangkat peralatan, bahan dan perabot yang digunakan dalam proses pembelajaran, sedangkan prasarana pendidikan

adalah secara tidak langsung seperti perangkat kelengkapan dasar pelaksanaan proses pembelajaran Bafadal (2014).

Sedangkan pengertian tentang fasilitas pendidikan adalah sebuah media pengajaran yaitu sarana pendidikan yang berfungsi sebagai prantara (medium) dalam proses pembelajaran sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pendidikan untuk mencapai sebuah tujuan dari lembaga Barnawi & Arifin (2021).

Menurut salah satu peneliti Cynthia (2021) fasilitas belajar yang menjadi salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap prestasi belajar siswa dan fasilitas belajar dibagi menjadi dua didalamnya yaitu sarana dan prasarana pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dalam proses pencapaian prestasi belajar pada mahasiswa atau konsumen.

Sanjaya dalam Kurniasih (2013) menjelaskan bahwa fasilitas pendidikan yaitu “sarana adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung dengan mahasiswa dan mendukung kelancaran serta keberhasilan proses belajar mahasiswa yang meliputi media pembelajaran, alat-alat pelajaran, perlengkapan pembelajaran, dan lainlain”. Selanjutnya prasarana adalah “segala sesuatu yang tidak secara langsung berkaitan dengan mahasiswa, namun dapat mendukung kelancaran dan keberhasilan proses belajar mahasiswa yang meliputi jalan menuju ke kampus, penerangan kampus, kamar kecil dan lain sebagainya”.

Dari pengertian diatas kesimpulan fasilitas yaitu sarana prasarana belajar sangat penting dalam proses pembelajaran untuk mendukung jalannya proses

pembelajaran pendidikan yang sangat berpengaruh bagi proses pembelajaran pada lembaga pendidikan, baik itu fasilitas secara langsung dan fasilitas tidak langsung.

b. Fungsi Fasilitas

Menurut pengertian yang dijabarkan oleh Megasari (2019) fasilitas yaitu tanpa adanya sarana prasarana dalam proses pembelajaran tujuan pembelajaran tidak akan tercapai, fasilitas pendidikan mempunyai fungsi sebagai berikut yaitu:

1. Sebagai penunjang aktivitas belajar mengajar dilembaga pendidikan.
2. Mempermudah pemahaman mahasiswa tentang materi yang disampaikan.
3. Kegiatan belajar mengajar menjadi lebih efektif dan efisien.
4. Menjadi lebih bermakna dan berkualitas serta menyenangkan.
5. Memudahkan pelayanan.
6. Memberikan kecepatan pelayanan yang lebih tinggi.
7. Efektifitas pelayanan.
8. Menciptakan keakuratan.
9. Keandalan serta kejelasan informasi secara efisien dan efektifitas pelayanan.

c. Indikator Fasilitas

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi indikator pendukung dari variabel fasilitas yang dijabarkan menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

Aspekseperti proporsi dan kenyamanan dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan kampus, desain dan aliran sirkulasi.

3. Perlengkapan dan Perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

4. Unsur Pendukung lainnya

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti: tempat ibadah, toilet, wifi, tempat warung makan (kantin) dan lain sebagainya.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan dalam usaha ada faktor penting dalam pengembangan suatu perusahaan yaitu letak lokasi yang strategis dimana dekat dengan daerah perkotaan hal ini sebuah cara untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan tersebut Swastha (2013).

Lokasi itu sendiri dijelaskan sebagai sebuah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat menurut Levy (2014).

Pengertian lokasi adalah merupakan tempat dimana suatu perusahaan harus bermarkas melakukan operasi yang sudah ditentukan oleh perusahaan atau sebuah lembaga pendidikan tersebut menurut Lupiyoadi (2013).

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan lokasi adalah merupakan sebuah suatu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan untuk menentukan pilihan dimana tempat usaha akan didirikan atau kegiatan operasional dilakukan.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Cowell (1991) dalam buku Ratih Hurriyati (2015) lokasi memiliki beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer jasa dalam pemilihan tempat atau lokasi perlu dengan cermat mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

1. Faktor akses, misalnya pemilihan lokasi haruslah yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Faktor visibilitas, misalnya kemudahan lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan.
3. Faktor lalu lintas, misalnya ada dua hal yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
4. Aman dan luasnya lahan parkir yang tersedia.
5. Faktor ekspansi, tersedia nya tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Adanya lokasi persaingan.
7. Peraturan pemerintah.

c. Indikator Lokasi

Didalam penelitian ini menggunakan indikator pendukung dari variabel lokasi yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2012) dalam penentuan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses lokasi

Keberadaan atau letak perguruan tinggi terhadap objek penting seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan fasilitas penunjang lainnya cukup dekat, sehingga akan memudahkan mahasiswa dalam mengakses kebutuhannya.

2. Tempat parkir yang luas dan aman

Kemudahan dalam menempatkan kendaraan tanpa harus ada rasa takut dan was-was akan mendapat gangguan atau kejahatan dari orang lain.

3. Lingkungan yang mendukung

Kenyamanan di tempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif.

2.1.6 Biaya

a. Pengertian Biaya

Biaya pendidikan didalam lembaga pendidikan perguruan tinggi adalah merupakan hal penting yang menjadi salah satu komponen instrumental dalam upaya pencapaian tujuan pendidikan. Tanpa adanya biaya pendidikan proses pendidikan tidak akan dapat berjalan menurut Dedi Supriadi (2013).

Menurut yang dijabarkan Murti (2017) bahwa biaya pendidikan adalah merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen

(mahasiswa atau orang tua) untuk keperluan selama menempuh pendidikan di universitas dari awal sampai akhir pendidikan.

Menurut yang dijabarkan oleh Abbas Ghizali (2012) mendefinisikan suatu biaya pendidikan adalah merupakan nilai uang dari sumber daya pendidikan yang dibutuhkan untuk mengelola dan menyelenggarakan pendidikan.

Menurut yang dijabarkan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2012) biaya pendidikan merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Baik itu biaya registrasi dan sks tiap semester, biaya sumbangan pembangunan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa (DKFM) per semester, dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya pengembangan dan pembiayaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler, biaya buku peralatan, biaya ujian negara, serta biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan adalah keseluruhan salah satu pengorbanan finansial yang sangat penting selama proses pembelajaran awal hingga akhir pendidikan yang dikeluarkan oleh mahasiswa atau konsumen.

b. Unsur – Unsur Biaya Pendidikan

Adapun unsur-unsur biaya jasa pendidikan adalah sebagai berikut James dan Philips 1995 dalam buku David Wijaya (2012):

1. Pembiayaan (*costing*) jasa pendidikan, yaitu tugas untuk menentukan yang erat antara pengeluaran sekolah (*cost*) dan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan jasa

pendidikan yang termasuk kategori biaya sekolah ialah yang mencakup waktu dan usaha. Namun sebaliknya dalam jasa pendidikan yang termasuk kategori manfaat berupa gengsi, pengalaman secara terus menerus selama disekolah.

2. Penentuan biaya jasa pendidikan, yaitu suatu tugas yang berfungsi untuk memastikan pihak penerima jasa pendidikan akan dikenakan sejumlah biaya pendidikan berdasarkan berjalannya tujuan sekolah. Ada tiga aspek penentuan biaya jasa pendidikan yang harus diperhatikan antara lain:

- a. Diferensiasi adalah menentukan biaya jasa pendidikan untuk sejumlah produk jasa pendidikan.
- b. Faktor-faktor penentu jasa pendidikan adalah faktor-faktor yang menentukan biaya jasa pendidikan, nilai produk jasa pendidikan, dan kejenuhan pasar produk jasa pendidikan.
- c. Biaya pengembangan produk jasa pendidikan adalah biaya untuk menghasilkan rentang jasa pendidikan tertentu.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Pendidikan

Menurut Swastha dan Irawan dalam David Wijaya (2012) dalam menentukan biaya pokok jasa pendidikan baru, maupun jasa pendidikan yang sudah ada. Perlu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan biaya jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi perekonomian

Pada umumnya tingkat biaya yang berlaku secara umum akan sangat berpengaruh dengan keadaan perekonomian, termasuk biaya pendidikan seperti halnya ketika nilai tukar rupiah dengan dolar menurun, maka biaya

jasa pendidikan cenderung akan mengalami kenaikan. Tanggapan masyarakat akan hal tersebut adalah kenaikan biaya.

2. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi biaya jasa pendidikan adalah sifat permintaan pasar jasa pendidikan. Sifat permintaan pasar jasa pendidikan tidak hanya mempengaruhi penentuan biaya jasa pendidikan, tetapi juga volume jasa pendidikan yang dapat dijual. Dalam memasarkan jasa pendidikan perlu mengetahui hubungan antara biaya serta permintaan varian jasa pendidikan. Konsep elastisitas permintaan membantu pemasaran jasa pendidikan untuk memahami bentuk-bentuk permintaan yaitu elastis dan inelastis.

3. Persaingan

Persaingan pendidikan yang ada sering kali akan mempengaruhi biaya jasa pendidikan. Berikut tiga macam persaingan yang kemungkinan terjadi dalam dunia pendidikan yaitu:

- a. Persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*).
- b. Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan.
- c. Memilih strategi biaya untuk mencapai pasar sasaran.
- d. Mempertimbangkan politik pemasaran organisasi.
- e. Memilih biaya tertentu.

4. Biaya

Dasar penentu biaya jasa pendidikan adalah biaya pendidikan (biaya) operasi dan non operasi sekolah karena biaya jasa pendidikan yang tidak dapat menutup biaya pendidikan mengakibatkan kerugian.

5. Tujuan manajer

Penentuan biaya jasa pendidikan dapat dikaitkan dengan tujuan sekolah.

Setiap sekolah tidak selalu memiliki tujuan yang sama dengan sekolah lain.

Tujuan yang hendak dicapai sekolah yaitu:

- a. Pencapaian volume penjualan jasa pendidikan yang tinggi.
- b. Penguasaan pasar jasa pendidikan yang lebih besar.
- c. Kembalinya modal investasi yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

6. Pengawasan dari pemerintah

Faktor ini merupakan faktor sangat berpengaruh dalam dunia pendidikan biasanya pengawasan dari pemerintah dapat diaplikasikan dalam bentuk yaitu:

- a. Penentuan biaya minimum dan maksimum jasa pendidikan.
- b. Kebijakan diskriminasi biaya jasa pendidikan.
- c. Praktik yang mendorong atau mencegah usaha sekolah ke arah monopoli jasa pendidikan.

d. Indikator Biaya

Dalam penelitian ini menggunakan indikator pendukung untuk variabel biaya yang dijabarkan menurut Murti (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Biaya pendidikan.

Yaitu biaya registrasi ulang dan biaya pendaftaran.

2. Biaya Penyelenggara.

Yaitu biaya dalam jumlah besar nilai pembayarannya seperti biaya SKS per semester, wisuda, SPP dan KKN.

3. Pembiayaan kegiatan kurikuler atau ekstra kurikuler.

Biaya yang manfaat nilai di dapat dari pembayaran biaya pratek lapangan dan ujian kompetensi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yang dianggap dapat mendukung kajian teori didalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Hariyani dan Brury Trya Sartana(2014), yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Berkuliah Di Universitas Dan Akademi Sekretari Budi Luhur Tahun Akademik 2014/2015”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel independen yaitu brand image, lokasi, dan fasilitas pendidikan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur.
- b. Penelitian yang dilakukan Resy Perwithasari (2016), yang berjudul “Pengaruh Biaya, Fasilitas, Pelayanan Dan Merek Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun Akademik 2012-2013”. Hasil analisis data diperoleh bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya, fasilitas, pelayanan dan merek secara bersama-sama terhadap penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Tangerang tahun ajaran 2012-2013.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Nelvia Iryani (2017), yang berjudul “Analisis Pengaruh Jarak, Keamanan, Brand Image, Fasilitas Dan Biaya Pendidikan

Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh”. Hasil analisis data diperoleh bahwa lima variabel yaitu jarak, keamanan, brand image, fasilitas dan biaya pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Kresna Murti (2019), yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi”. Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Idham Maulana Oktora dan Yoyo Indah Gunawan (2019), yang berjudul “Dampak Media Promosi Online, Brand Images Dan Harga Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa”. Hasil analisis Promosi Media Online, Brand menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berdampak positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi Mahasiswa STIE IPWIJA.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Yosafat Kristianus Bao dan Maria Helena Carolinda Dua Mea (2020), yang berjudul “Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Fasilitas Perkuliahan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019)”. Hasil penelitian ini Reputasi, biaya kuliah dan

fasilitas universitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Didin Hikmah Perkasa dan Wawas Bangun Tegar Sunaryo Putra (2020), yang berjudul “Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ”. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pendidikan, biaya pendidikan dan citra merek terhadap minat siswa memilih perguruan tinggi XYZ, sementara lokasi ditemukan tidak berpengaruh.
- h. Penelitian yang dilakukan oleh Ulil Amri (2021), yang berjudul “Pengaruh E-Wom , Citra Prodi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Manajemen Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fe Universitas Tridinanti Palembang Angkatan 2021/2022”. Hasil penelitian E-Wom, Citra Prodi, dan Biaya Pendidikan dengan Keputusan Pemilihan Program Studi Manajemen hubungan yang sangat kuat dan signifikan.
- i. Penelitian yang dilakukan oleh Triyono, Dasmadi, dan A. Fidhdiar Ariestanto TNK (2021), yang berjudul “Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru”. Hasil dari penelitian ini bahwa Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat calon mahasiswa baru terhadap Universitas Boyolali.
- j. Penelitian yang dilakukan Rufial (2022), yang berjudul “Pengaruh Citra Lembaga Biaya Dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan

Masuk Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 - STIE Swasta Terakreditasi B LLDIKTI Wilayah III Di DKI Jakarta (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa citra lembaga ,biaya , lokasi pendidikan baik secara parsial dan bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi pada mahasiswa program studi manajemen S1 STIE swasta terakreditasi B LLDIKTI wilayah III DKI Jakarta.

4.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Reni Hariyani dan Brury Trya Sartana(2014)	Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Berkuliah Di Universitas Akademi Sekretari Budi Luhur Akademik 2014/2015	Brand Image X1, Lokasi X2, Fasilitas X3, dan Keputusan mahasiswa Y	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel independen yaitu brand image, lokasi, dan fasilitas pendidikan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk berkuliah di Universitas dan Akademi Sekretari Budi Luhur
2	Resy Perwitha sari (2016)	Pengaruh Biaya, Fasilitas, Pelayanan Dan Merek Terhadap Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang Tahun Akademik 2012-2013	Biaya X1, Fasilitas X2, Pelayanan X3, Merek X4 dan Keputusan Mahasiswa Y	Metode kuantitatif	Hasil ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya, fasilitas, pelayanan dan merek secara bersama-sama terhadap penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Tangerang tahun ajaran 2012-2013.

No	Penelitian	Judul	Variabel	Metode	Hasil
3.	Nelvia Iryani (2017)	Analisis Pengaruh Jarak, Keamanan, Brand Image, Fasilitas Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh	Jarak X1, Keamanan X2, Biaya Pendidikan X3, dan Keputusan Mahasiswa Y	Metode Kuantitatif	Hasil analisis data diperoleh bahwa lima variabel yaitu jarak, keamanan, brand image, fasilitas dan biaya pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh
4.	Tri Kresna Murti (2019)	Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi	Brand Image X1, Promosi X2, Biaya X3 dan Keputusan Mahasiswa Y	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung
5.	Idham Maulana Oktora dan Yoyo Indah Gunawan (2019)	Dampak Media Promosi Online, Brand Images Dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa	Promosi X1, Brand Image X2, Harga X3 dan Keputusan Mahasiswa Y	Metode Kuantitatif	Hasil analisis Promosi Media Online, Brand menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berdampak positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan menjadi Mahasiswa STIE IPWIJA
6.	Yosafat Kristianus Bao dan Maria Helena Carolinda Dua Mea (2020)	Reputasi Universitas, Biaya Kuliah, Fasilitas Perkuliahan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Manajemen Universitas Flores (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019)	Reputasi X1, Biaya X2, Fasilitas X3 dan Keputusan Mahasiswa Y	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini Reputasi, biaya kuliah dan fasilitas universitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Metode	Hasil
7.	Didin Hikmah Perkasa dan Wasnandun Tegarsunaryo Putra (2020)	Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi Xyz	Kualitas X1, Biaya X2, Lokasi X3, Citra Merek X4 dan Keputusan Mahasiswa Y	Metode Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pendidikan, biaya pendidikan dan citra merek terhadap minat siswa memilih perguruan tinggi XYZ, sementara lokasi ditemukan tidak berpengaruh
8.	Ulil Amri (2021)	Pengaruh E-Wom, Citra Prodi Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi Manajemen Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fe Universitas Tridinanti Palembang Angkatan 2021/2022	E-wom X1, Citra X2, Biaya X3 dan Keputusan Mahasiswa Y	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian E-Wom, Citra Prodi, dan Biaya Pendidikan dengan Keputusan Pemilihan Program Studi Manajemen hubungan yang sangat kuat dan signifikan
9.	Triyono, Dasmadi, dan A. Fidhdar Ariestanto TNK (2021)	Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru	Promosi X1, Biaya X2, Fasilitas X3, Akreditasi X4, Lokasi X5, dan Keputusan Mahasiswa Y	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat calon mahasiswa baru terhadap Universitas Boyolali

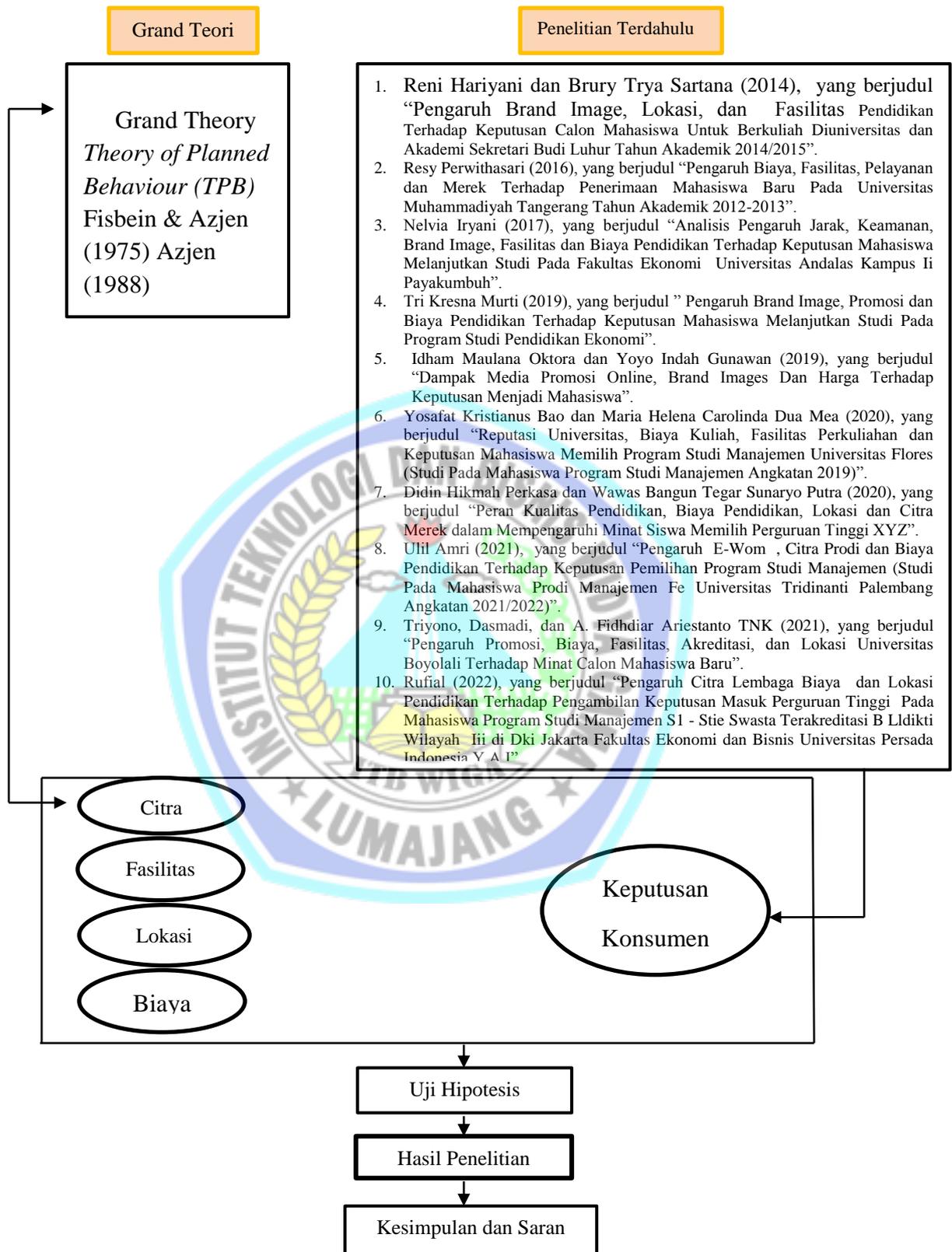
No.	Penelitian	Judul	Variabel	Metode	Hasil
10	Rufial (2022)	Pengaruh Citra Lembaga Biaya Dan Lokasi Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 - STIE Swasta Terakreditasi B LLDIKTI Wilayah III Di DKI Jakarta (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I)	Citra X1, Biaya X2, Lokasi X3 dan Keputusan Mahasiswa Y	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa citra lembaga ,biaya , lokasi pendidikan baik secara parsial dan bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan masuk perguruan tinggi pada mahasiswa program studi manajemen S1 STIE swasta terakreditasi B LLDIKTI wilayah III DKI Jakarta

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2014-2021

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

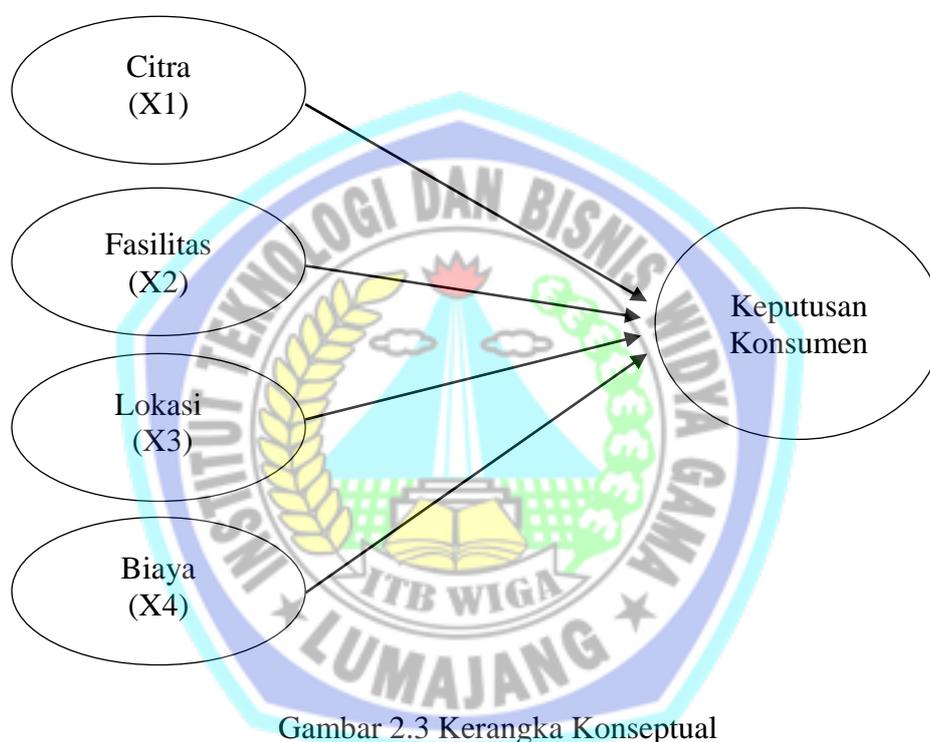
Menurut yang dijabarkan Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen (X) yaitu citra, fasilitas, lokasi dan biaya dan dependen (Y) yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih sebuah universitas perguruan tinggi, dapat di lihat pada Gambar 2.2 dibawah ini.



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran
 Sumber: Berdasarkan Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Definisi konseptual menurut Sugiyono (2016) adalah sebagai pola pikir yang menunjukkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang diolah

Keterangan :

—————> = Garis Simultan

Tujuan dari kerangka pemikiran penelitian diatas, makan dapat dijelaskan bahwa terdapat empat variabel independen yaitu citra (X1), fasilitas (X2), lokasi (X3)z dan biaya (X4) dan variabel dependen yaitu pengambilan keputusan mahasiswa (Y) (Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang Angkatan 2021). Berdasarkan Gambar 2.2 maka diduga citra, fasilitas, lokasi dan biaya

berpengaruhi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi di ITB Widya Gama Lumajang.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian tersebut dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan, peneliti terdahulu dan beberapa kajian teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Pertama

Menurut Kotler dan Keller (2013) citra adalah nama, istilah, tanda symbol, desain atau bauran dari beberapa elemen ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi suatu produk jasa untuk *brand image* atau merek mereka dari para pesaing yang merupakan fakta yang mengacu pada seseorang tentang kenyataan berdasarkan pengetahuan yang diketahui faktanya atau sebagai nilai tambah pada suatu jasa atau produk.

Berdasarkan teori tersebut citra pada keputusan mahasiswa pernyataan ini perkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Rufial (2022), Didin Hikmah Perkasa & Sunaryo Putra dan Tri Kresna Murti (2019) yang menyatakan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari citra terhadap

keputusan mahasiswa. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh citra yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2021 dalam memilih Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Luamajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kurliyatini *et al* (2017) menyebutkan sarana pendidikan adalah segala sesuatu peralatan, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan yaitu untuk proses belajar seperti ruang perpustakaan, ruang laboratorium dan juga ruang praktik dalam proses pendidikan diperguruan tinggi, lalu prasarana pendidikan kegunaannya tidak digunakan secara langsung bagi peranan belajar tetapi kelengkapan dasar yang secara tidak langsung melakukan proses bagi pendidikan yaitu ruang TU, kantin sekolah, dan tempat parkir kendaraan.

Berdasarkan teori tersebut fasilitas pada keputusan mahasiswa pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Triyono, Dasmandi & Ariestanto (2021), Yosafat Kristianus Bao & Mario Helena Carolinda Dua Mea (2020), Resy Perwithasari (2016) dan Reni Hariyani & Brury trya Sartana (2014) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait peran dari fasilitas terhadap keputusan mahasiswa. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2021 dalam memilih Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Luamajang.

c. Hipotesis Ketiga

Menurut Wulandari (2013) suatu tempat dimana keputusan untuk memperoleh perusahaan atau lembaga pendidikan dimana ada suatu stafnya dan jam operasionalnya akan dijalankan yang didalam mengembangkan suatu usaha atau jasa harus ada pada letak lokasi yang ada pada daerah yang strategis, begitu juga cara menyampaikanya dan selain itu juga terdapat pada waktu tempuh lokasi terhadap tujuan.

Berdasarkan teori tersebut fasilitas pada keputusan mahasiswa pernyataan ini perkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Didin Hikmah Perkasa & Tegar Sunaryo Putra (2020), Raufial (2022) dan Reni Hariyani & Brury Trya Sartana (2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait peran dari lokasi terhadap keputusan mahasiswa. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2021 dalam memilih Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Luamajang.

d. Hipotesis Keempat

Biaya pendidikan salah satu peran terpenting yang harus diperhatikan dan disediakan bagi seorang mahasiswa yang menjadi dasar masuknya dalam menyelenggaraan pendidikan dalam proses pembelajaran di universitas dalam hal ini ada biaya langsung dan tidak langsung yang dijelaskan oleh Lyanna & Abraham (2012).

Berdasarkan teori tersebut fasilitas pada keputusan mahasiswa pernyataan ini perkuat dengan penelitian yang di lakukan oleh Resy Perwitthasari (2016), Nelvia Iryani (2017) dan Ulil Amri (2021) yang menyatakan bahwa biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait peran dari biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut:

- H4 Terdapat pengaruh biaya yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2021 dalam memilih Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

e. Hipotesis Kelima

Menurut Lunenburg (2022) proses pengambilan keputusan merupakan suatu yang dilandasi berupa adanya kriteria tertentu didalamnya. Didalam suatu proses pengambilan keputusan untuk pendidikan guruan tinggi biasanya calon mahasiswa atau konsumen harus memperhatikan berbagai faktor serta kualitas

pelayanan yang ada. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut:

- H5 Terdapat pengaruh antara citra, fasilitas, lokasi dan biaya secara simultan signifikan terhadap keputusan mahasiswa angkatan 2021 dalam memilih Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

