



Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang

Ali Alfarizi¹, Juhaini Alie², Tien Yustini³

^{1,2,3} Magister Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: ¹alialfarizi@uigm.ac.id, ²juhaini@uigm.ac.id, ³tien_yustini@uigm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Brand image, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan penelitian explanatory research. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 21.945 responden. Dengan menggunakan rumus solvin maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 123 responden. Teknik sampling yang digunakan probability sampling dengan jenis sampling Simple Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji Regresi (regresi logistik berganda,) dan uji hipotesis (uji chi-square dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig variabel brand image didapatkan $p-0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan mahasiswa dengan peluang sebesar 1,7 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,337 sampai 2,266. nilai sig variabel lokasi kampus didapatkan $p-0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara lokasi kampus terhadap keputusan mahasiswa dengan peluang sebesar 1,8 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,330 sampai 2,585, nilai sig variabel dukungan fasilitas didapatkan $p-0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara dukungan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dengan peluang sebesar 1,7 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,315 sampai 2,727, nilai sig variabel dukungan fasilitas didapatkan $p-0,000 < \alpha = 0,05$ (5%), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara dukungan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dengan peluang sebesar 1,7 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,315 sampai 2,727. Nilai $F_{hitung} 15,268 > F_{tabel}$ sebesar 2,68 dan dikuatkan dengan nilai koefisien sig sebesar $0,000 < P\text{-value} (\alpha)$ sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image, lokasi kampus, dan dukungan fasilitas secara simultan terhadap keputusan memilih PTS.

Kata Kunci : Brand Image, Lokasi Kampus, Dukungan Fasilitas, Keputusan Memilih

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove the effect of Brand image, Campus Location and Facility Support on students' decisions to choose Private Universities (PTS) in Palembang City, the method used in this research is descriptive quantitative method with explanatory research. The population used in this study amounted to 21,945 respondents. By using the solvin formula, the number of samples obtained is 123 respondents. The sampling technique used is probability sampling with the type of sampling is Simple Random Sampling. The data analysis technique used was instrument test (validity test and reliability test), regression test (multiple logistic regression) and hypothesis testing (chi-square test and F test). The results showed that the sig value of the brand image variable obtained $p-0.000 < = 0.05$ (5%), so it can be concluded that there is a significant influence between brand image on student decisions with a 1.7 times greater chance of being selected by students with degrees 95% confidence in the interval 1.337 to 2.266. the sig value of the campus location variable obtained $p-0.000 < = 0.05$ (5%), so it can be concluded that there is a significant influence between campus location on student decisions with a 1.8 times greater chance of being selected by students with a 95% confidence degree in interval from 1.330 to 2.585, the sig value of the facility support variable obtained $p-0.000 < = 0.05$ (5%), so it can be concluded that there is a significant effect between facility support on student decisions with a 1.7 times greater chance of being selected by students with 95% confidence degree in the interval 1.315 to 2.727, the sig value of the facility support variable obtained $p-0.000 < = 0.05$ (5%), so it can be concluded that there is a significant effect between facility support on student decisions with an opportunity of 1.7 times more large for students with a 95% confidence degree in the interval 1.315 to 2.727. Fcount 15.268 > Ftable 2.68 and strengthened by sig coefficient value of 0.000 < P-value (α) of 0.05, it can be concluded that there is a significant influence between brand image, campus location, and support facilities simultaneously on decisions choose PTS.

Keywords: *Brand Image, Campus Location, Facility Support, Choice Decision*

PENDAHULUAN

Rencana strategi yang telah dilakukan oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk merekrut mahasiswa baru, mengingat mayoritas keberlanjutan PTS saat ini masih tergantung pada eksistensi jumlah mahasiswa yang diperoleh. Iskandar & Rizal, (2018) bahwa berbagai usaha yang perlu dilakukan dalam upaya persaingan antar PTS untuk menarik calon mahasiswa, diantaranya dengan melakukan Observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di beberapa PTS di kota Palembang, diantaranya Universitas Indo Global Mandiri (UIGM), Universitas Bina Darma (UBD), Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) dan Universitas Tridinanti Palembang (UTP), secara umum PTS ini memiliki fisik gedung yang berdiri megah di lokasi yang sangat strategis di kota Palembang, secara visual sangat mudah terlihat, kondisi tersebut didukung penuh dengan fasilitas proses pembelajaran yang lengkap untuk memperlancar proses belajar mengajar antara mahasiswa dan dosen, seharusnya dengan dua pertimbangan itu saja akan sangat berpengaruh pada

jumlah calon mahasiswa tiap tahun, namun ternyata mahasiswa yang masuk PTS rata rata karena faktor biaya dan ajakan teman.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Mahasiswa UIGM Angkatan tahun 2020 Fakultas Ilmu Pemerintahan Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV), Hadhira Rahma, yang mengatakan bahwa dirinya bergabung di UIGM dikarenakan ajakan dari teman sekolah serta biaya masuk dan per semester yang murah, mereka tidak terfokus penuh dengan fasilitas kampus, fasilitas kampus menjadi pilihan kesekian bagi mahasiswa dalam memilih kampus, karena dirinya berpendapat bahwa jika akreditasi kampus minimal B maka fasilitas yang ada tidak akan terlalu jelek, pandangan mereka bahwa jika akreditasi baik tentunya pasti ditunjang dengan fasilitas yang baik, karena itulah mereka tidak terlalu memperhatikan aspek fasilitas. Begitu juga halnya dengan Rizky Komarudin, Mahasiswa Tridinanti Palembang Jurusan Teknik Elektro, beliau mengatakan bahwa faktor ajakan teman, biaya yang murah, hanya Rp 3.500.000,- persemester dibandingkan kampus lain yang mencapai Rp 5.000.000,- persemester serta lokasi yang tidak terlalu jauh dari rumah sebagai salah satu alasan dirinya lebih memilih kampus Tridinanti sebagai tempat kuliahnya. Begitu juga dengan dokumentasi, dokumen lengkap bisa berbentuk catatan persitiwa, tulisan misalnya catatan harian, biografi, cerita, *life stories*, peraturan, kebijakan, bahkan dokument yang berbentuk gambar misalnya, foto, video, sketsa dan lain lain, menjadi salah satu faktor calon mahasiswa memilih kampusnya.

Tabel 1.4

Data Jumlah Mahasiswa Aktif di PTS Tahun 2019 – 2021

No.	Universitas	Tahun Akademik		
		2019	2020	2021
1.	Universitas Indo Global Mandiri	3.054	3.121	3.645
2.	Universitas Bina Darma	7.339	7.089	7.026
3.	Universitas Muhammadiyah Palembang	13.880	11.680	6.492
4.	Universitas Tridinanti Palembang	6.217	5.918	4.782
Jumlah		30.490	27.808	21.945

Sumber : website pddikti.kemdikbud.go.id/ (2022)

Data jumlah mahasiswa aktif di 4 perguruan tinggi swasta di kota Palembang pada tahun 2019-2021 ditunjukkan pada Tabel 1.4. Berdasarkan tabel tersebut terlihat jumlah selisih mahasiswa yang cukup jauh antar PTS di Palembang, bahkan terjadi penurunan jumlah mahasiswa yang masuk ke PT tersebut setiap tahunnya, hal ini diduga disebabkan faktor *Brand Image*, lokasi dan fasilitas. terpilih tiga faktor yang mewakili untuk diteliti berkenaan dengan keputusan melanjutkan studi, *Brand image* dipilih karena berkaitan dengan citra, nama, dan kualitas perguruan tinggi tersebut, kemudian faktor lokasi dipilih karena berkaitan dengan kemudahan akses dan jarak ke atau dari perguruan tinggi tersebut, sedangkan fasilitas dipilih karena bersinggungan dengan memberi kemudahan kepada mahasiswa untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand image, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas

terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang”

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di PTS Kota Palembang?
2. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di PTS Kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di PTS Kota Palembang?
4. Bagaimana *brand image*, lokasi dan fasilitas saling berpengaruh secara bersama sama dan simultan terhadap keputusan calon mahasiswa melanjutkan studi di PTS Kota Palembang?

LANDASAN TEORI

1. Brand Image

Citra merek (*brand image*) meliputi pengetahuan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif).

Lokasi

Secara umum, lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya. Menurut Swastha, (2002), dalam Hariyani & Sartana, (2015) lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Hariyani & Sartana, (2015). Jadi fasilitas akan mempengaruhi konsumen dalam hal ini mahasiswa untuk memutuskan memilih studi di universitas tersebut. Mahasiswa akan melihat apakah universitas.

2. Manajemen Pemasaran di Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi hendaknya dapat berorientasi pada kepuasan pelanggan. Selain itu juga perlu mencermati pergeseran konsep keuntungan pelanggan menuju nilai dari jasa yang terhantar. Perguruan tinggi mahal tidak menjadi masalah sepanjang manfaat yang dirasakan mahasiswa melebihi biaya yang dikeluarkan, dan sebaliknya perguruan tinggi murah bukan jaminan akan diserbu calon siswa apabila dirasa nilainya rendah. Langkah-langkah kegiatan dalam mengelola pemasaran perguruan tinggi yaitu : (1) Identifikasi Pasar (2) Segmentasi pasar dan Positioning (3) Diferensiasi Produk

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Menurut Creswell (2012: 13), penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksperimen.

2. Rancangan Analisis Regresi logistik Berganda

Analisis SPSS Vers.26.0 digunakan untuk uji statistik yang perhitungan angka-angkanya dinyatakan sebagai pengukuran. Teknik analisis data menggunakan Perhitungan Analisis Regresi Logistik Berganda yang dinyatakan dalam uji statistik.

3. Pengujian Hipotesis dengan Chi-Square

Dalam penelitian analisis hubungan brand image, lokasi kampus dan dukungan fasilitas terhadap keputusan memilih termasuk dalam hubungan variabel kategorik. Untuk menguji dan menganalisis perbedaan proporsi dua atau lebih dari dua kelompok maka dilakukan uji statistik uji Chi-square (chi square).

4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini melibatkan empat variabel, dimana terdapat tiga variabel sebagai variabel bebas (independent variable) yaitu *brand image* (X_1), lokasi kampus (X_2) dan dukungan fasilitas (X_3) dan satu variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan memilih (Y).

Definisi operasional masing-masing variabel dapat ditunjukkan pada Tabel 3.1. berikut ini

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Brand image atau citra merek adalah suatu persepsi atau anggapan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Brand image yang baik akan membuat konsumen yang dalam hal ini calon mahasiswa tidak merasa ragu untuk menjatuhkan pilihan pada perguruan tinggi. Sciffman dan Kanuk (dalam Pradityas, 2011:41)	1. Kualitas baik 2. Promosi 3. Pelayanan 4. Biaya 5. Popularitas	Ordinal
Lokasi Kampus (X ₂)	Lokasi adalah tempat dari lembaga pendidikan atau perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan operasional. Lokasi yang baik akan membuat perguruan tinggi mendapatkan nilai positif di mata mahasiswa.	1. Akses lokasi 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Kedekatan dengan kediaman	Ordinal
Fasilitas (X ₃)	Menurut Kotler (2005) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Hadiguna dan Setiawan (2008) fasilitas adalah wadah yang berfungsi memfasilitasi kelancaran perusahaan. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan	1. Tempat parkir 2. Kursi ruang tunggu 3. Toilet 4. Musholla 5. Keamanan	Ordinal
Keputusan memilih (Y ₁)	Pengambilan Keputusan Sudaryono (2014:210) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen, didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi	Ordinal

Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Logistik Berganda

Model statistik ini diaplikasikan pada pengaruh variable independen diantaranya *brand image*, lokasi kampus dan dukungan fasilitas, terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih perguruan tinggi swasta dikota Palembang.

a. Analisis bivariat *brand image* dengan keputusan memilih PT

Tabel 4.1

Analisis bivariat *brand image* dengan keputusan memilih

Variabel	OR	95% CI	P Value
<i>Brand image</i> kampus	8,731	3,265 - 23,349	0,000

Data diolah peneliti (2022)

Dari hasil bivariat antara *brand image* kampus dengan keputusan memilih PT didapatkan p value $0,000 < 0,25$ maka variabel *brand image* kampus dapat masuk ke tahap analisis multivariat.

b. Analisis bivariat lokasi kampus dengan keputusan memilih PT

Tabel 4.2

Analisis bivariat lokasi kampus dengan keputusan memilih

Variabel	OR	95% CI	P Value
Lokasi Kampus	7,214	3,010 - 17,288	0,000

Data diolah peneliti (2022)

Dari hasil bivariat antara lokasi kampus dengan keputusan memilih PT didapatkan p value $0,000 < 0,25$ maka variabel lokasi kampus dapat masuk ke tahap analisis multivariat.

c. Analisis bivariat dukungan fasilitas dengan keputusan memilih PT

Tabel 4.3

Analisis bivariat dukungan fasilitas dengan keputusan memilih

Variabel	OR	95% CI	P Value
Dukungan Fasilitas	6,842	2,865 - 16,338	0,000

Data diolah peneliti (2022)

Dari hasil bivariat antara fasilitas kampus dengan keputusan memilih PT didapatkan p value $0,000 < 0,25$ maka variabel fasilitas kampus dapat masuk ke tahap analisis multivariat.

2. Model Akhir dan Interpretasi

Tabel 4.4
 Hubungan antara *Brand Image*, Lokasi Kampus, dan
 Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa
 Memilih PTS di Kota Palembang

Variabel	OR	95% CI	P Value
Brand image kampus	3,903	1,277 - 11,930	0,017
Lokasi kampus	3,512	1,325 - 9,310	0,012
Fasilitas kampus	2,471	0,890 - 6,860	0,082

Data diolah peneliti (2022)

Interpretasi:

- Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Kota Palembang adalah brand image kampus setelah dikontrol oleh variabel brand image lokasi kampus dan fasilitas.
- Perguruan tinggi yang memiliki brand image kampus yang baik berpeluang 3,9 kali lebih besar untuk dipilih oleh mahasiswa dibandingkan dengan perguruan tinggi yang memiliki brand image kampus yang kurang baik setelah dikontrol oleh variabel lokasi kampus dan fasilitas kampus.
- Pada populasi umum, peneliti 95% yakin bahwa brand image dari perguruan tinggi adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dengan rentang interval 1,277 - 11,930.

3. Hasil Uji Chi-Square

Analisis bivariat dilakukan terhadap dua variable yang diduga berhubungan ada berkorelasi. Analisis bivariat menggunakan Menggunakan uji chi-square (tabel 2 x 2), tentang hubungan variabel *brand image*, lokasi kampus, dan dukungan fasilitas terhadap keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Dapat dilihat dari table berikut :

- a. Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang

Tabel 4.5

Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Memilih

Variabel	Keputusan Memilih PT				PR	PR (95% CI)	p-value
	Tepat		Kurang Tepat				
	n	%	n	%			
Brand image							
Baik	58	90,6%	6	9,4%	1,72 5	1,337 -	0,000
Kurang baik	31	52,5%	28	47,5%			
Total	89	72,4%	34	27,6%			

Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 hubungan antara *brand image* dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, menunjukkan hasil analisis menggunakan uji *Chi-square*, pada variable *brand image* didapatkan $p=0,000$, dimana perolehan tersebut lebih kecil dari ketentuan 0,05 (5%), sehingga keputusan ujinya yaitu menolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 (H_1) diterima**, karena terdapat hubungan antara *brand image* (X_1) dengan keputusan mahasiswa memilih (Y) perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Brand image kampus yang baik memiliki peluang sebesar 1,7 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dibandingkan dengan *brand image* kampus yang kurang baik, dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,337 sampai 2,266.

b. Hubungan antara Lokasi Kampus dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang

Tabel 4.6

Hubungan antara Lokasi Kampus dengan Keputusan Memilih

Variabel	Keputusan Memilh PT				PR	PR (95% CI)	p-value
	Tepat		Kurang tepat				
	N	%	n	%			
Lokasi kampus							
Strategis	69	86,3%	11	13,8%	1,85 4	1,330 -	0,000
Kurang strategis	20	46,5%	23	53,5%			
Total	89	72,4%	34	27,6%			

Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.6. hubungan antara lokasi kampus dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, menunjukkan hasil analisis menggunakan uji *Chi-square*, pada variable lokasi kampus didapatkan $p=0,000$, dimana perolehan tersebut lebih kecil dari ketentuan $0,05$ (5%), sehingga keputusan ujinya yaitu menolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 (H_2) diterima**, karena terdapat hubungan antara lokasi kampus (X_2) dengan keputusan mahasiswa memilih (Y) perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Lokasi kampus yang strategis memiliki peluang sebesar 1,8 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dibandingkan dengan lokasi kampus yang kurang strategis, dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,330 sampai 2,585.

c. Hubungan antara Dukungan Fasilitas dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Kota Palembang

Tabel 4.7

Hubungan antara Dukungan Fasilitas dengan Keputusan Memilih

Variabel	Keputusan Memilh PT				PR	PR (95% CI)	p-value
	Tepat		Kurang tepat				
	n	%	n	%			
Dukungan Fasilitas							
Memadai	72	84,7%	13	15,33%	1,89 3	1,315 - 2,727	0,000
Kurang memadai	17	44,7%	21	55,3%			
Total	89	72,4%	34	27,6%			

Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.7. hubungan antara dukungan fasilitas dengan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta,

menunjukkan hasil analisis menggunakan uji *Chi-square*, pada variable dukungan fasilitas didapatkan $p=0,000$, dimana perolehan tersebut lebih kecil dari ketentuan $0,05$ (5%), sehingga keputusan ujinya yaitu menolak H_0 dan dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 (H_3) diterima** karena terdapat hubungan antara dukungan fasilitas (X_3) dengan keputusan mahasiswa memilih (Y) perguruan tinggi swasta di Kota Palembang.

Dukungan fasilitas yang memadai memiliki peluang sebesar 1,9 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dibandingkan dengan dukungan fasilitas yang kurang memadai, dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,315 sampai 2,727.

4. Hasil Uji-F (*F-test*)

Uji F (*F-test*) dilakukan untuk melihat pengaruh simultan atau bersama-sama variabel bebas (X) yaitu brand image (X_1), fasilitas kampus (X_2) dan dukungan fasilitas (X_3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan memilih. Hasil analisis uji F dilakukan dengan menggunakan aplikasi program SPSS 26.0 dan dapat dilihat pada Tabel 4.32

Tabel 4.8
ANOVA (Hasil Uji F-hitung)

No	Variabel	Jenis Variabel	Nilai F-hitung	Nilai Koef. Significant
1	Brand Image	Bebas	15,268	0,000
2	Lokasi Kampus	Bebas		
3	Dukungan Fasilitas	Bebas		
4	Keputusan Memilih	Terikat		

Data diolah peneliti (2022)

Dengan demikian $F_{hitung} 15,268 > F_{tabel}$ sebesar 2,68 dan dikuatkan dengan nilai koefisien sig sebesar $0,000 < P\text{-value } (\alpha)$ sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 (H_4) diterima** atau dengan kata lain *brand image* (X_1), lokasi kampus (X_2), dan dukungan fasilitas (X_3) kampus secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih (Y) perguruan tinggi.

5. Analisis dan Pembahasan

1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Memilih.

Brand image kampus yang baik memiliki peluang sebesar 1,7 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dibandingkan dengan *brand image* kampus yang kurang baik, dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,337 sampai 2,266, hasil ini mencerminkan semakin tinggi derajat kepercayaan yang terdapat pada PTS tersebut yang meliputi kualitas, promosi, pelayanan, biaya dan popularitas. Pandangan masyarakat atau calon mahasiswa yang beranggapan bahwa PTS tersebut merupakan perguruan tinggi yang baik, bermutu dan besar dengan konsumen menengah keatas yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tersebut.

2 Pengaruh Lokasi Kampus Terhadap Keputusan Memilih

Lokasi kampus memiliki peluang sebesar 1,8 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dibandingkan dengan lokasi kampus yang kurang strategis, dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,330 sampai 2,585. Kampus yang berdiri di lokasi yang strategis, visibilitas yang sangat baik, memiliki akses lokasi yang mudah dijangkau, bahkan dekat dengan kediaman calon mahasiswa baru menjadi nilai plus bagi perguruan tinggi tersebut.

Dengan banyaknya PTS yang berdiri di lokasi yang baik, realitanya justru akan menjadi kompetitor dalam usaha menarik calon mahasiswa baru setiap tahun, dengan demikian setiap PTS harus mampu memanfaatkan keunggulan lokasi tersebut agar mampu bersaing dalam hal menarik calon mahasiswa baru, oleh karenanya harus diimbangi dengan indikator *brand image* yang akan menjadi kekuatan setiap PTS agar mampu menarik minat calon mahasiswa yang semakin banyak.

3 Pengaruh Dukungan fasilitas Terhadap Keputusan Memilih

Dukungan fasilitas yang memadai memiliki peluang sebesar 1,9 kali lebih besar untuk dipilih mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi dibandingkan dengan dukungan fasilitas yang kurang memadai, dengan derajat kepercayaan 95% dalam interval 1,315 sampai 2,727.

Kampus yang memiliki dukungan fasilitas seperti tempat parkir yang luas, kursi ruang tunggu yang tersedia, toilet yang bersih, musholah yang nyaman dan property yang lengkap dan keamanan yang terjamin pasti memberikan nilai plus tersendiri bagi perguruan tinggi tersebut, hal ini akan menambah jumlah minat dan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di kota Palembang.

4 Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Memilih Universitas

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil sama terkait pengaruh *brand image*, lokasi kampus dan dukungan fasilitas secara simultan terhadap keputusan memilih. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor *brand image*, lokasi kampus dan dukungan fasilitas turut memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana calon mahasiswa yakin dalam membuat keputusan pemilihan kampus mereka.

Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di kota Palembang harus dapat menyampaikan pesan atau informasi yang lengkap, jelas dan menarik kepada calon mahasiswa terkait *brand image*, lokasi kampus dan dukungan fasilitas kampus secara bersamaan dalam rangka menarik minat calon mahasiswa dalam konteks keinginan dan penyesuaian kebutuhan, sehingga mereka dapat menjatuhkan pilihan ke salah satu alternatif untuk melakukan pemilihan perguruan tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pengaruh *brand image*, lokasi kampus dan dukungan fasilitas terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta (PTS) di kota Palembang adalah sebagai berikut :

1. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang.
2. Variabel lokasi kampus mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di kota Palembang.
3. Variabel dukungan fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih PTS di kota Palembang.
4. Variabel *brand image*, lokasi kampus dan dukungan fasilitas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, hal ini terbukti dari perbandingan nilai signifikan (sig) dan berdasarkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

DAFTAR PUSTAKA

- Iskandar, A., & Rizal, M. (2018). Analisis kualitas soal di perguruan tinggi berbasis aplikasi TAP. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 22(1), 12–23. <https://doi.org/10.21831/pep.v22i1.15609>
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Bersubsidi Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 6(1), 96–104.
- Widyatama & Suprpty. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Tesis

- Hariyani, R., & Sartana, B. T. (2015). Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Berkuliah Di Universitas dan Akademi Sekretari Budiluhur Tahun Akademi 2014/2015. *Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Berkuliah Di Universitas Dan Akademi Sekretari Budiluhur Tahun Akademi 2014/2015*, 161–175. <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/305/249>
- Fadli, A. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada SMK Swasta Teladan Sumut 1. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan Ke-4, September*, 628–636.

Website/internet

Sistem Penjaminan Mutu (SPM) Standar Pendidikan Tinggi
<https://lldikti11.ristekdikti.go.id>

Jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Sumatera Selatan
http://www.pendaftaranmahasiswa.web.id/2016/08/daftar-perguruan-tinggi-negeriswasta-di_40.html

Data Jumlah Mahasiswa Aktif di PTS Tahun 2019 – 2021,
<https://pddikti.kemdikbud.go.id/>