

# PERAN CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PENDIDIKAN SARJANA

\* Muhammad Salim Firmanto<sup>1</sup>

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Kota Surabaya

\* salim.firmanto@gmail.com

## Informasi Artikel

Draft awal: 12 April 2023  
Revisi : 20 April 2023  
Diterima : 25 April 2023  
Available online: 26 April 2023

Keywords: Brand Image, Service Quality, Choosing Decision

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya

## ABSTRACT

*The more universities, the greater the competition between universities in getting students. This makes universities have to pay attention to their brand image and service quality. This study examines the influence of brand image and service quality on students' decisions to choose the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surabaya. This research method uses a quantitative approach. The number of samples was 86 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires online. Data analysis was in the form of multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) Brand Image has a positive and significant effect on student decisions in choosing the Management Study Program at the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Surabaya (2) Service Quality has a positive and significant effect on student decisions in choosing the Management Study Program, Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Surabaya (3) Brand Image and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on student decisions in choosing the Management Study Program of the Faculty of Economics and Business at Universitas Muhammadiyah Surabaya.*

Semakin banyak perguruan tinggi, semakin besar persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa. Hal itu membuat perguruan tinggi harus memperhatikan citra merek dan kualitas pelayanan mereka. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 86 responden Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya (3) Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

## PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal terpenting dalam kehidupan manusia. Setiap orang Indonesia berhak atas pendidikan dan harus selalu bertumbuh dalam pendidikan. Menjadi orang yang berpendidikan sangat penting. Lingkungan pendidikan pertama yang diterima

semua manusia adalah lingkungan rumah (pendidikan informal), lingkungan sekolah (pendidikan formal), dan lingkungan masyarakat (pendidikan nonformal). Pendidikan informal adalah pendidikan yang diperoleh seseorang, sadar atau tidak sadar, dari pengalaman sehari-hari sejak lahir sampai mati. Proses pendidikan ini berlangsung seumur hidup. Sekolah adalah

lembaga formal yang mengemban misi pendidikan. Peran sekolah sebagai wahana pertukaran ide antar siswa sangatlah penting (Alpian dkk, 2019).

Hal ini diperkuat oleh pengertian pendidikan yang tertuang dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No.20 (2003) bahwa pendidikan adalah sebuah usaha dari peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, dan negara yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran. Makna pendidikan secara sederhana yaitu sebagai usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi bawaan baik jasmani maupun rohani sesuai dengan nilai dan norma yang ada dalam masyarakat.

Terdapat beberapa jenjang pendidikan pada pendidikan formal meliputi pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi (Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional, 2003). Setelah menyelesaikan pendidikan menengah, siswa-siswi lulusan SMA/SMK sederajat bisa melanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya yaitu pendidikan tinggi. Hal tersebut bisa menjadi peluang bagi seluruh perguruan tinggi yang ada. Siswa-siswi dapat melanjutkan studinya pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Baik PTN maupun PTS mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

Ketika ingin melanjutkan studi ke perguruan tinggi, mahasiswa akan melakukan beberapa pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Apabila keadaan atau kondisi tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka akan terjadi keraguan sehingga berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan (Harahap dkk, 2018). Pengambilan keputusan konsumen adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa. Saat memilih produk atau jasa, konsumen bisa melakukan evaluasi. Dari pemilihan dan evaluasi yang dilakukan, nantinya akan menghasilkan sebuah keputusan (Firmansyah, 2018). Adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi merupakan proses awal dari pengambilan keputusan konsumen.

Pemenuhan kebutuhan berkaitan dengan banyak alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk mendapatkan alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Razak, 2016). Konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa, dimana mereka mempunyai kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi yaitu kebutuhan akan pendidikan. Mereka melakukan evaluasi terlebih dahulu terkait alternatif-alternatif yang ada, sebelum mereka memutuskan untuk memilih perguruan tinggi mana yang akan dijadikan tempat melanjutkan studinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) citra merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari penjual sehingga produk tersebut berbeda dengan produk pesaingnya. Citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu institusi pendidikan atau perguruan tinggi. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat studi mereka (Kurniadhi, 2022). Hal ini dikarenakan, faktor utama konsumen dalam membeli produk jasa, tidak hanya sekedar membutuhkan barang atau jasa tersebut. Akan tetapi, terdapat sesuatu yang lain yang diharapkannya yaitu citra merek yang terbentuk pada diri produk tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, produk jasa di bidang pendidikan mengalami pertumbuhan yang pesat. Maka tidak mengherankan semakin banyak bermunculan perguruan tinggi yang dapat memicu adanya persaingan di antara perguruan tinggi tersebut (Kuswardani dan Rusdianti, 2010). Oleh sebab itu, masing-masing perguruan tinggi harus meningkatkan citra mereka karena citra perguruan tinggi adalah faktor untuk mampu bersaing yang merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* (sumber daya tidak berwujud) yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) (Dirgantari, 2012). Mahasiswa akan memiliki ketertarikan khusus untuk perguruan tinggi yang memiliki citra baik. Citra baik membuat suatu perguruan tinggi akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Persepsi mahasiswa yang dibentuk oleh citra positif dari suatu perguruan tinggi, dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi tertentu untuk melanjutkan studinya (Harahap dkk, 2018).

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa sehingga kualitas pelayanan sangat penting untuk dikelola dengan baik. Pada institusi perguruan tinggi, salah satu tujuan penting yang harus dicapai yaitu memberikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh pada perguruan tinggi untuk mencapai daya saing. (Dirgantari, 2012). Di bidang jasa pendidikan, tentunya tidak terlepas dari adanya persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa.

Dengan demikian, perguruan tinggi juga perlu untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan (Hafni dkk, 2019). Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang berhubungan erat dengan produk, jasa dan sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercapai kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi harus memenuhi kriteria pendidikan tinggi sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mahasiswa. Hal ini bertujuan agar mahasiswa dapat percaya bahwa perguruan tinggi tersebut mampu memenuhi kebutuhannya sehingga berdampak pada keputusan mahasiswa untuk memilih melanjutkan studi di program studi perguruan tinggi tersebut (Murtiningsih dan Hendrawan, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Harahap dkk (2020) dengan judul “Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi” menunjukkan hasil bahwa citra universitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Supardin dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Pendidikan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi” dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa meneruskan studi.

Universitas Muhammadiyah Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di kota Surabaya di bawah naungan Amal Usaha Muhammadiyah Jawa Timur. Universitas Muhammadiyah Surabaya dikenal dengan “Kampus Sejuta Inovasi”. Dilansir melalui *website* resminya, Universitas

Muhammadiyah Surabaya mempunyai beragam prestasi atau penghargaan. Salah satu penghargaan yang diperoleh yaitu pada tahun 2019, Universitas Muhammadiyah mendapatkan “Anugerah Kampus Unggul LLDIKTI Wilayah VII”. Selain itu Universitas Muhammadiyah Surabaya juga menjalin kerjasama dengan institusi lain baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Universitas Muhammadiyah Surabaya memiliki 34 Program Studi. Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu program studi di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Dimana pada tahun 2019 jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 150 mahasiswa, tahun 2020 sebanyak 161 mahasiswa, tahun 2021 sebanyak 119 mahasiswa dan pada tahun 2022 sebanyak 186 mahasiswa. Meskipun jumlah mahasiswa Program Studi Manajemen mengalami pertumbuhan yang fluktuatif, rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan. Program Studi Manajemen menyediakan fasilitas belajar yang baik, seperti ruang kelas, peralatan dan perlengkapan belajar. Terdapat juga fasilitas lain yang dapat menunjang aktivitas dan kegiatan belajar mengajar seperti perpustakaan, laboratorium, koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), Galeri Investasi beserta laboratorium MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya ? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya ? (3) Apakah citra merek dan kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya ?

Berikut ini beberapa tujuan dari penelitian yang ditulis (1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya (2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya (3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berawal dari sesuatu yang mempunyai sifat abstrak lalu difokuskan dengan menggunakan landasan teori dan selanjutnya mulai merumuskan hipotesis untuk diuji sehingga mengarah pada kejadian-kejadian yang bersifat nyata atau konkrit. (Priadana dan Sunarsi, 2021). Variabel yang dipakai pada penelitian ini meliputi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan memilih ( $Y$ ).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya sejumlah 616 orang. Sampel yang digunakan peneliti adalah sebagian mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2019 hingga 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 86 responden. Peneliti

memakai rumus Slovin dalam menentukan besaran sampel. Teknik pengambilan sampling menggunakan *probability sampling*.

Yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Peneliti menggunakan salah satu jenis teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dimana ciri utama sampling ini adalah apabila populasi heterogen atau terdiri atas kelompok-kelompok bertingkat secara proposional serta penentuan tingkat berdasarkan karakteristik tertentu. Artinya, peneliti harus mengetahui bahwa dalam populasi ada strata, kelas, lapisan, atau ras (Hardani dkk, 2020).

Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada responden penelitian. Peneliti menggunakan skala likert ketika melakukan pengukuran terhadap kuesioner dengan skor penilaian 1 sampai 5. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda karena dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh hubungan lebih dari satu variabel bebas (citra merek, kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan memilih). Perhitungan analisis menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Instrumen

Kuesioner penelitian perlu diuji coba terlebih dahulu sebelum disebarkan kepada responden penelitian. Responden uji coba instrumen adalah orang yang memiliki karakteristik tidak jauh berbeda dengan responden penelitian. Tujuan uji coba instrumen adalah untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Dalam pengujian validitas dan reliabilitas instrument disarankan terhadap 30 responden (Zamzam dan Marnisah, 2021). Instrumen pengumpulan data (khususnya kuesioner) yang baik, paling tidak harus memenuhi uji berikut :

#### Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang dipakai untuk menggambarkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur sesuatu apa yang

diukur. Uji validitas dipakai untuk mengukur sah, atau valid tidaknya dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mempunyai kemampuan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Zamzam dan Marnisah, 2021). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi item menggunakan *Pearson Correlation*. Adapun hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	□
Citra Merek (X1)	X1.1	0,850	0,000	0,05
	X1.2	0,913	0,000	0,05
	X1.3	0,923	0,000	0,05
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,807	0,000	0,05
	X2.2	0,790	0,000	0,05
	X2.3	0,779	0,000	0,05
	X2.4	0,749	0,000	0,05
	X2.5	0,822	0,000	0,05
	X2.6	0,799	0,000	0,05
	X2.7	0,854	0,000	0,05
	X2.8	0,847	0,000	0,05
	X2.9	0,899	0,000	0,05
	X2.10	0,798	0,000	0,05
Keputusan Memilih (Y)	Y.1	0,922	0,000	0,05
	Y.2	0,938	0,000	0,05
	Y.3	0,892	0,000	0,05
	Y.4	0,915	0,000	0,05

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat diketahui *Pearson Correlation* dari pernyataan masing-masing variabel bernilai

positif dan nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Memilih (Y) dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur bisa dipercaya atau bisa diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita dapatkan dari kuesioner yang

dibagikan. Jawaban yang berasal dari kuesioner, bisa dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Di bawah ini adalah tabel hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,876	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,941		
Keputusan Memilih (Y)	0,934		Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Dari Tabel 2. di atas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) pada semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,6). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Memilih (Y) dinyatakan dapat dipercaya (reliabel) sebagai alat ukur variabel penelitian dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan uji analisis regresi linier berganda

untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel bebas (citra merek, kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan memilih). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, ada syarat atau asumsi yang harus dipenuhi agar hasil dari regresi linier berganda valid dan dapat menjelaskan hipotesis dari penelitian. Asumsi yang harus dipenuhi berupa uji asumsi klasik yang meliputi sebagai berikut :

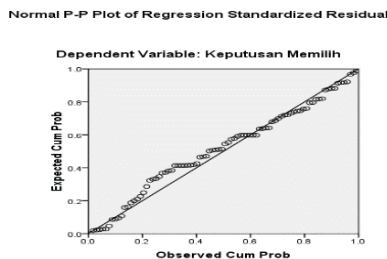
**Uji Normalitas**

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini baik variabel dependen (variabel terikat) maupun variabel independen (variabel bebas) atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas berdasarkan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. :

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas PP Plot

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Selain itu, uji normalitas dalam penelitian ini juga memakai metode Kolmogorov Smirnov. Tabel di bawah ini adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov :



Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Gambar 1. Hasil Uji Normalitas PP Plot dapat dilihat bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74559847
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.052
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.928
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355

serta mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan berdasarkan Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov dapat kita ketahui nilai signifikansi (Asymptotic Significance) > 0,05 yaitu sebesar 0,355. Dari hasil uji normalitas menggunakan PP Plot dan Kolmogorov Smirnov dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas pada suatu penelitian mempunyai unsur-unsur yang sama. Sebaiknya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diperbolehkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena jika antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang diperoleh menjadi bias dan tidak bermakna. Uji multikolinearitas dalam model regresi bisa ditentukan berdasarkan pada nilai *Tolerance*

(toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Di bawah ini adalah hasil dari uji multikolinearitas :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>	
Collinearity Statistics	

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.453	2.209
Kualitas Pelayanan	.453	2.209

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai Tolerance variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan adalah sama yaitu sebesar 0,453 > 0,10. Begitupun nilai VIF untuk variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan juga sama dengan nilai 2,209 < 10,00. Dari nilai Tolerance dan nilai VIF tersebut, maka bisa diartikan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi tersebut.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Dalam penelitian ini, untuk bisa mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi yaitu dengan cara melihat grafik *scatterplot*. Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas :

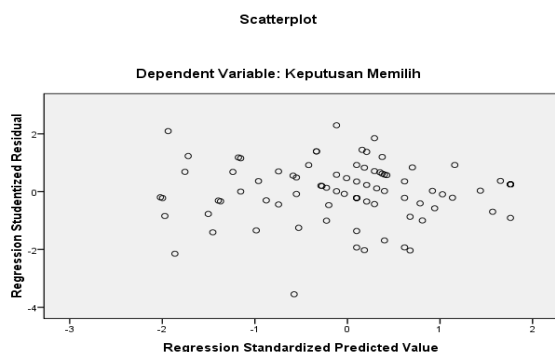
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah angka nol sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu, maka bisa dipastikan bahwa data penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi



sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Dari Tabel 5. maka persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,678 + 0,368 X_1 + 0,207 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa (1) Bilangan kostanta mempunyai nilai sebesar 3,678. Hal tersebut berarti apabila variabel bebas Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.678	1.341	
Citra Merek	.368	.158	.257
Kualitas Pelayanan	.207	.043	.528

yaitu Keputusan Memilih (Y) adalah sebesar 3,678 satuan. (2) Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,368. Hal tersebut menandakan bahwa koefisien Citra Merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Memilih (Y). Apabila variabel bebas Citra Merek mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya akan meningkat sebesar 0,368 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Citra Merek maka semakin tinggi nilai Keputusan Memilih. (3) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,207. Hal ini menggambarkan bahwa koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Memilih (Y). Apabila variabel bebas Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya akan meningkat sebesar 0,207 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan maka

dan Bisnis

semakin tinggi nilai Keputusan Memilih. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif atau searah dengan variabel terikat Keputusan Memilih ( $Y$ ).

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui serta mengukur seberapa pengaruh variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Memilih. Berikut ini hasil dari Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.545	.534	1.767

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Dari Tabel 6. dapat kita ketahui nilai dari Adjusted R Square adalah 0,534 yang berarti bahwa pengaruh variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Memilih sebesar 53,4%. Sedangkan 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang telah disusun dan ditetapkan sebelumnya, maka untuk pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Secara Parsial (Uji t) dan Uji Secara Simultan (Uji F) dengan bantuan software SPSS.

**Uji t**

Tujuan Uji t adalah untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara parsial (satu-satu) terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% maka nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan menggunakan pengujian satu arah. Sehingga diperoleh nilai dari t tabel adalah 1,66342. Berikut ini adalah nilai dari t hitung dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 7. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.742	.007
	Citra Merek	2.334	.022
	Kualitas Pelayanan	4.800	.000

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Berdasarkan pada Tabel di atas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :

**Pengujian Hipotesis 1**

Pada variabel citra merek nilai t hitung > t tabel yakni 2,334 > 1,66342 dan nilai signifikansi 0,022 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

**Pengujian Hipotesis 2**

Pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai t hitung > t tabel yakni 4,800 > 1,66342 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, nilai F tabel yang diperoleh adalah sebesar 3,11. Selanjutnya di bawah ini adalah nilai F hitung dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 8. Hasil Uji F



ANOVA <sup>b</sup>					
Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	155.317	49.773	.000 <sup>a</sup>
	Residual	83	3.121		
	Total	85			

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS (2023)

Pada Tabel 8. di atas, dapat kita ketahui bahwa nilai dari F hitung > F tabel yaitu 49,773 > 3,11 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Memilih

Dari hasil uji t pada variabel citra merek diperoleh nilai t hitung > t tabel yakni 2,334 > 1,66342 dan nilai signifikansi 0,022 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Hasil penelitian ini didukung penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harahap dkk (2020) berjudul “Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra universitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi serta penelitian lain yang dilakukan oleh Murti (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi” dimana dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Tulungagung.

Seiring dengan berjalannya waktu, produk jasa di bidang pendidikan mengalami pertumbuhan yang pesat maka tidak mengherankan semakin banyak bermunculan perguruan tinggi sehingga dapat meningkatkan persaingan di antara perguruan tinggi tersebut (Kuswardani dan Rusdianti, 2010). Masing-masing perguruan tinggi harus meningkatkan citra mereka karena citra perguruan tinggi merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* (sumber daya tidak berwujud) yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) (Dirgantari, 2012).

Citra baik membuat suatu perguruan tinggi mendapatkan nilai positif di mata mahasiswa. Selanjutnya dari pandangan yang positif akan membuat mahasiswa memiliki ketertarikan pada perguruan tinggi tersebut yang nantinya secara otomatis di benak mahasiswa akan timbul pemikiran bahwa perguruan tinggi tersebut berkualitas baik (Murti, 2019). Citra baik dari perguruan tinggi merupakan hal yang sangat penting yang menjadi bahan pertimbangan mahasiswa dimana bisa berdampak pada keputusan mahasiswa untuk memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tersebut (Harahap dkk, 2020).

Pada penelitian ini, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Surabaya secara umum memiliki citra yang bagus dan sudah dikenal di kalangan mahasiswa. Hal ini bisa dilihat dari 74 orang responden (86%) memiliki jumlah skor jawaban berkategori tinggi pada variabel Citra Merek. Karena hal tersebut, mahasiswa mempunyai ketertarikan pada Universitas Muhammadiyah Surabaya serta menjadikannya untuk bahan pertimbangan yang pada akhirnya membuat mahasiswa memutuskan memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai tempat melanjutkan pendidikannya. Citra baik juga dimiliki oleh Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya dimana sebagian besar responden merasa dengan melanjutkan studi di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya dapat meningkatkan prestise atau harga diri dan eksistensi mereka. Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya juga berkualitas baik hal ini dibuktikan dengan tanggapan sebagian besar responden

bahwa melanjutkan studi di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dan keterampilan mereka untuk bersaing di dunia kerja nantinya.

Selama ini Universitas Muhammadiyah Surabaya telah memiliki citra sebagai *Excellent Teaching University* yang memenuhi standar nasional. Hal ini dapat terlihat dari kompetensi dan keunggulan institusi, serta terjalannya kerjasama dengan berbagai pihak. Universitas Muhammadiyah Surabaya masuk ke dalam top sepuluh peringkat Universitas Terbaik Se-Surabaya menurut penilaian yang dilakukan oleh *Indonesia University Ranking UniRank* Oktober 2021. Berdasarkan “Rencana Strategis Universitas Muhammadiyah Surabaya 2021-2025”, dapat diketahui bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan prestasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya di bidang kreatifitas, seni, dan olahraga pada tingkat nasional maupun internasional. Dalam bidang pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surabaya mempunyai kurikulum pendidikan tinggi yang sudah terstandar dengan kerangka kualifikasi nasional Indonesia serta memiliki 311 dosen dengan pendidikan minimal S2 di berbagai bidang ilmu, dengan jumlah yang sedang melakukan studi lanjut ke S3 sejumlah 67 orang, jumlah dosen yang berpendidikan S3 sejumlah 49 orang, dan rasio dosen dengan mahasiswa 1: 18.

Universitas Muhammadiyah Surabaya memiliki 63 kerjasama luar negeri dan 92 kerjasama dalam negeri. Selain itu, Universitas Muhammadiyah Surabaya memiliki sistem branding yang progresif, dengan rata-rata berita tentang universitas setiap bulan minimal 3 kali dari berbagai media. Dengan adanya citra baik yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya, maka semakin banyak mahasiswa yang memutuskan untuk berkuliah di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan berdasarkan *trend* peningkatan jumlah mahasiswa yang mendaftar di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya telah mendapatkan predikat akreditasi “B” oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Selain akreditasi, citra baik pada Prodi Manajemen tergambar melalui prestasi-prestasi mahasiswa baik di bidang akademik maupun non akademik. Prodi Manajemen memiliki kurikulum yang

adaptif terhadap perkembangan ilmu manajemen, teknologi, dan tuntutan praktik serta kualitas dosen semakin meningkat dalam pencapaian gelar jabatan fungsional akademik. Lulusan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya, mampu bekerja di berbagai bidang dengan menjadi tenaga ahli dalam bidang pemasaran, tenaga ahli dalam bidang SDM (Sumber Daya Manusia), tenaga ahli dalam bidang keuangan dan lain sebagainya. Melihat citra baik dari Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya, mahasiswa menjadikan Prodi Manajemen sebagai pilihan untuk melanjutkan studinya. Hal tersebut direpresentasikan dengan jumlah mahasiswa Prodi Manajemen rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih**

Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel yakni  $4,800 > 1,66342$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supardin dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Pendidikan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi”. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Pendidikan Ekonomi dengan t Hitung sebesar 6.031 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Penelitian lain yang dilakukan Murtiningsih dan Hendrawan (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai t Hitung  $2.901 >$  nilai t Tabel  $1,65936$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kuliah.

Perguruan tinggi merupakan salah satu dunia usaha baru yang cukup potensial yang bergerak di bidang jasa dengan konsumennya

adalah mahasiswa. Di institusi perguruan tinggi, salah satu tujuan penting yang harus dicapai yaitu memberikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh pada perguruan tinggi untuk mencapai daya saing antar perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa (Dirgantari, 2012).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perguruan tinggi harus memenuhi kriteria pendidikan tinggi sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan mahasiswa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan memberikan pengaruh positif pada mahasiswa dimana mereka percaya bahwa perguruan tinggi tersebut mampu memenuhi kebutuhannya sehingga berdampak pada keputusan mahasiswa untuk memilih melanjutkan studi di program studi perguruan tinggi tersebut (Murtiningsih dan Hendrawan, 2022).

Kualitas pelayanan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya sangat bagus. Terlihat sebanyak 59 orang responden (68,6%) mempunyai jumlah skor jawaban berkategori tinggi pada variabel Kualitas Pelayanan. Selain itu, bisa dilihat berdasarkan tanggapan responden yang memberikan persepsi baik pada item-item kualitas pelayanan seperti staf dan karyawan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya berpenampilan rapi dan menarik; ketika memberikan pelayanan, staf bagian pelayanan akademik Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya memberikan data yang akurat dan terpercaya serta menghindari kesalahan seminimal mungkin; Dosen dan karyawan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya selalu memberikan kejelasan informasi dalam mengurus keperluan mahasiswa. Dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, sebagian besar responden meyakini bahwa memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya adalah pilihan yang tepat.

Menurut “Laporan Audit Mutu Internal Akademik (AMIA) Tahun 2021-2022 Universitas Muhammadiyah Surabaya”, dapat diketahui bahwa capaian kinerja Prodi Manajemen berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan mempunyai skor akhir sebesar 330,07 dengan indeks rata-rata kriteria sebesar 3,39 dimana hasil tersebut masuk ke dalam kategori baik sekali. Pada kriteria

kemahasiswaan, berada dalam rentang indeks kinerja sebesar 3,0-3,49 (baik sekali). Penilaian kriteria kemahasiswaan menunjukkan bahwa Prodi Manajemen menyediakan pelayanan kemahasiswaan dalam bentuk pembimbingan akademik serta pelayanan beasiswa. Pembimbingan akademik diwujudkan dalam bentuk bimbingan dan konseling dari para pembimbing akademik/dosen wali bagi mahasiswa dalam menyusun dan merencanakan program perkuliahan agar efektif dan efisien. Layanan beasiswa diberikan kepada mahasiswa berprestasi yang berasal dari keluarga kurang mampu agar mempunyai kesempatan melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi. Prodi Manajemen memberikan kemudahan akses dan kualitas pelayanan yang baik untuk seluruh bentuk pelayanan kemahasiswaan. Indeks kinerja pada kriteria Sumber Daya Manusia (SDM) berada di rentang 3,5- 4 (Unggul). Hal ini bisa terlihat dari gambaran Prodi Manajemen yang mempunyai tenaga kependidikan yang memenuhi tingkat kecukupan dan kualifikasi berdasarkan kebutuhan pelayanan program studi dan mendukung pelaksanaan akademik, fungsi unit pengelola serta pengembangan program studi. Pada kriteria Sarana dan Prasarana juga berada di rentang 3,5- 4 (Unggul). Prodi Manajemen mempunyai sarana dan prasarana yang memenuhi seluruh kebutuhan akan penyelenggaraan program pendidikan, penelitian dan PkM (Program Kreativitas Mahasiswa) serta memenuhi standar perguruan tinggi. Prodi Manajemen menyediakan fasilitas belajar yang baik, seperti : ruang kelas, peralatan dan perlengkapan belajar. Fasilitas lain dalam menunjang aktivitas dan kegiatan belajar mengajar seperti perpustakaan, laboratorium Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), Galeri Investasi beserta laboratorium MSDM (Manajemen Sumber Daya Manusia). Adanya hasil penilaian Audit Mutu Internal Akademik (AMIA) yang baik yang didapatkan oleh Prodi Manajemen, maka berdampak pada animo mahasiswa untuk memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya yang ditunjukkan dengan adanya *trend* peningkatan jumlah mahasiswa.

### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Memilih**

Berdasarkan hasil penelitian dapat kita ketahui bahwa nilai dari  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $49,773 > 3,11$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima yang berarti citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya. Hasil penelitian ini sama seperti dengan penelitian yang dilakukan oleh Lopez (2015) yang berjudul "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya" dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan uji simultan (Uji  $F$ ) menggunakan SPSS diketahui tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan citra perguruan tinggi, kualitas pelayanan dan kesadaran harga secara bersamaan (secara simultan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan studi mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya.

Mahasiswa akan mempertimbangkan citra dari Universitas Muhammadiyah Surabaya dan Prodi Manajemen serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh Prodi Manajemen ketika mahasiswa memutuskan untuk memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai tempat studinya. Hal ini bisa dilihat dari tanggapan responden yaitu sebagian besar responden secara aktif mencari informasi mengenai Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya sebelum menempuh pendidikan tersebut dan mereka memperoleh informasi secara lengkap tentang keunggulan dan kualitas belajar di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi keberlangsungan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya dalam mencapai tujuannya. Peningkatan keputusan memilih pada mahasiswa bisa berdampak baik bagi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya untuk mampu bersaing dan lebih unggul di antara perguruan tinggi yang lain. Keputusan memilih yang lebih baik akan dapat diperoleh apabila Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya memiliki citra merek yang kuat. Hal

ini dikarenakan, citra tersebut secara otomatis sudah tertanam di benak mahasiswa. Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Prodi Manajemen kepada mahasiswa akan meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya. Pelayanan yang optimal dapat memberikan kesan positif sehingga mahasiswa akan lebih tertarik dan antusias untuk memilih Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya

Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya

### Saran

Bagi Prodi Manajemen

Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Namun ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian, hal itu meliputi :

Baik Bagi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya dapat lebih meningkatkan citra di masyarakat dengan menginformasikan mengenai prestasi-prestasi yang sudah dicapai selama ini agar ke depannya

dapat memberikan dampak pada keputusan mahasiswa untuk memilih melanjutkan studi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya lebih bisa ditingkatkan lagi yang dilihat dari beberapa indikator berikut ini :

**Bukti Langsung (*Tangible*)** : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya bisa lebih meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya kepada mahasiswa berupa bukti nyata dari pelayanan yang diberikan dalam bentuk penampilan fisik serta sarana dan prasarana sehingga dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih melanjutkan studi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

**Kehandalan (*Reliability*)** : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya agar mampu meningkatkan dan mempertahankan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan serta memberikan data akurat dan terpercaya

**Ketanggapan (*Responsiveness*)** : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya dapat memberikan pelayanan yang cepat tanggap dan tepat sesuai dengan keperluan mahasiswa serta segera merespon apabila terdapat mahasiswa yang mengajukan keluhan atas permasalahan yang dihadapi

**Jaminan (*Assurance*)** : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya agar mampu membangun kepercayaan dan keyakinan pada mahasiswa dengan selalu memberikan kejelasan informasi dan mengurus keperluan mahasiswa terkait layanan akademik

**Empati (*Empathy*)** : Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya agar dapat meningkatkan perhatian dengan menunjukkan sikap empati dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa

Adanya kualitas pelayanan yang lebih baik, akan membuat mahasiswa percaya bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi. Sehingga hal tersebut bisa memberikan pengaruh pada

keputusan mahasiswa untuk memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai tempat melanjutkan pendidikannya

Pada variabel keputusan memilih, mahasiswa menyadari kebutuhan akan pendidikan serta sudah merasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya. Oleh sebab itu, Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya bisa lebih gencar lagi mempromosikan keunggulan dan kualitas belajar melalui media sosial, *website*, media cetak, maupun media elektronik yang dimiliki agar semakin banyak mahasiswa yang tertarik serta mempunyai antusias yang tinggi untuk memutuskan berkuliah di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya

Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini seperti melakukan penelitian dengan variabel-variabel lain serta melakukan pendekatan secara kualitatif untuk bisa lebih spesifik yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alpian, Y., Anggraeni, S.W., Wiharti, U., & Soleha, N.M. (2019). Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia. *Jurnal Buana Pengabdian*, 1(1), 66-72.
- Dirgantari, P.D. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju *World Class University* (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 3(2).
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis. (2023). Profil Jumlah Mahasiswa Program Studi Manajemen. Layanan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Deepublish.

- Hafni, L., Chandra, S., & Chandra, T. (2019). Model Peningkatan Kualitas Pelayanan pada Perguruan Tinggi di Riau. *Ekuitas : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(4), 425-463.
- Harahap, D.A., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Amanah, D. (2018). The Impact of Word of Mouth and University Reputation on Student Decision to Study at University. *Management Science Letters*, 8, 649-658.
- Harahap, D.A., Amanah, D., Gunarto, M., Purwanto, & Umam, K. (2020). Pentingnya Citra Universitas dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi. *Niagawan*, 9(3).
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga..
- Kurniadhi, I. (2022). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Lokasi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan di Universitas Muhammadiyah Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 18(1).
- Kuswardani & Rusdianti, E. (2010). Faktor-Faktor Penentu Keputusan Membeli Jasa Pendidikan Tinggi di Universitas Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 12(1), 38-51.
- Lopez, F.F. (2015). "Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 7(2).
- Murtiningsih, D., & Hendrawan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Memilih Berkuliah. *Jurnal Ekobistek*, 11(2), 60-64.
- Priadana, M.S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Makassar : Alauddin University Press.
- Supardin, Indawati, N., & Walipah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Pendidikan dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Memilih Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 4(2).
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang. (2003). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Zamzam, F., & Marnisah, L. (2021). *Model Penulisan Tesis Manajemen Kuantitatif Berbasis Analisis dan Implikasi Manajerial*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Deepublish.