

FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA STIE EBEN HAEZAR MANADO (STUDI PADA SELURUH MAHASISWA AKTIF STIE EBEN HAEZAR MANADO)

Kotaro Sato, Mercy Mantur, Pricilia Chuanda

Afiliasi, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen
Manado dan 95000, Indonesia

Histori Artikel:

Received: 2018-00-00

Revised: 2018-00-00

Accepted: 2018-00-00

✉ Korespondensi:

Nama Penulis: Kotaro Sato

Tel. 0811430869

E-mail: jpskotaro@gmail.com

Abstrak

Seiring berkembangnya dunia pendidikan di Indonesia lebih tepatnya di Manado, perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS) bersaing sangat erat dalam efisiensi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas. Selain itu, jumlah perguruan tinggi Negeri dan Swasta di Manado yang banyak, semakin meningkatkan persaingan antar perguruan tinggi, karenanya pihak perguruan tinggi berusaha untuk meningkatkan kualitas dan menawarkan pendidikan terbaik kepada penerima layanan jasa mereka yaitu calon mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta STIE Eben Haezar Manado (Studi Pada Seluruh Mahasiswa Aktif STIE Eben Haezar Manado).

Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar Manado. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Variabel yang digunakan antara lain: teman kuliah, pengaruh orang tua, pengaruh teman-teman, pengaruh pihak lain, lokasi, program akademik, reputasi akademik, fasilitas pendidikan, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, peluang kerja, iklan, admisi perwakilan kampus dan kunjungan kampus.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terbentuk 4 faktor baru yaitu Promosi Kampus, *Positioning* Kampus, Kredibilitas Kampus, dan Faktor Penunjang. Faktor Promosi Kampus memiliki nilai varian terbesar yaitu 40,312% dalam membentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta STIE Eben Haezar Manado.

Kesimpulan yang di dapat bahwa, faktor promosi kampus, *positioning* kampus, kredibilitas kampus, dan faktor penunjang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado. Disarankan untuk memperkuat promosi kampus, meningkatkan *positioning* kampus, memperkuat kredibilitas kampus, dan meningkatkan faktor penunjang.

Kata Kunci: Pembentuk Keputusan, Perguruan Tinggi Swasta, dan STIE Eben Haezar Manado

1. Pendahuluan

Banyaknya persaingan antara beragam perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS) secara tidak langsung menyebabkan calon mahasiswa mempunyai lebih banyak alternatif pilihan, sehingga membuat mereka semakin rasional dalam memilih kebutuhan akan jasa pendidikan tinggi yang diinginkan. Dengan semakin rasionalnya calon pelanggan terhadap jasa pendidikan tinggi dan persaingan antar lembaga pendidikan perguruan tinggi, maka penyelenggara pendidikan perguruan tinggi dituntut untuk dapat mencermati dan memahami perilaku konsumen dalam memilih jasa perguruan tinggi.

Perkembangan perguruan tinggi di Sulawesi Utara, khususnya di Manado, terus menunjukkan tren yang positif. Di Manado, terdapat beberapa perguruan tinggi negeri dan swasta yang terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan sumber daya manusia dan perekonomian daerah. Salah satu perguruan tinggi di Manado adalah Universitas Sam Ratulangi (Unsrat). Selain Unsrat, terdapat juga perguruan tinggi swasta yang berkembang di Manado, seperti Universitas Kristen Indonesia (UKI) dan Universitas Klabat (Unklab). Perkembangan perguruan tinggi di Manado juga didukung oleh adanya sejumlah perguruan tinggi lain seperti Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Sulawesi Utara dan Politeknik Negeri Manado.

Kedua jenis perguruan tinggi baik negeri maupun swasta saling bersaing untuk mendapatkan kepercayaan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Mahasiswa sebagai penerima layanan perguruan tinggi memiliki faktor yang berbeda dalam memilih perguruan tinggi dan program studinya. Salah satu perguruan tinggi swasta di Manado yang menjadi pilihan mahasiswa adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar, Manado. STIE Eben Haezar Manado yang berdiri pada Juli 1992 menunjukkan bahwa semakin banyak mahasiswa yang mendaftar. Masih belum jelas apa alasan utamanya atas meningkatnya minat terhadap siswa mendaftar di STIE Eben Haezar Manado, seperti informasi yang diterima dari pihak STIE Eben Haezar Manado.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado

Tahun Ajaran	Jumlah Mahasiswa
2018	60
2019	97
2020	81
2021	46
2022	55
Jumlah	339

Sumber: Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado

Berdasarkan tabel yang menunjukkan seluruh mahasiswa dari program studi manajemen dan akuntansi, dapat diperoleh jumlah keseluruhan mahasiswa berdasarkan tahun ajaran. Dapat dilihat perkembangan jumlah mahasiswa mengalami fluktuasi yang naik turun. Pada tahun ajaran 2018 jumlah mahasiswa STIE Eben Haezar berjumlah 60 orang, pada tahun 2019 jumlah mahasiswa mengalami kenaikan yaitu 97 orang, Pada tahun 2020 jumlah mahasiswa berjumlah 81 orang, pada tahun 2021 jumlah mahasiswa mengalami penurunan berjumlah 46 orang, sedangkan pada tahun 2022 jumlah mahasiswa mengalami peningkatan dengan jumlah 55 orang. Seperti bisa dilihat dari tabel diatas, penurunan terjadi pada tahun 2020-2021, penurunan tersebut diakibatkan oleh Pandemi Virus Covid, tetapi masih belum jelas apa penyebab sebenarnya yang membuat turunya peminat pada tahun 2020-2021. Sedangkan pada tahun 2022, jumlah mahasiswa mulai bertambah sedikit demi sedikit.

Keberhasilan kegiatan suatu perguruan tinggi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perguruan tinggi untuk mengkaji persepsi perilaku konsumen (mahasiswa) untuk memahami mengapa seseorang memilih untuk berkuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar Manado. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi faktor pembentuk keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi swasta adalah pengaruh eksternal, atribut kampus, dan upaya pihak kampus dalam berkomunikasi dengan siswa.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA STIE EBEN HAEZAR MANADO (STUDI PADA SELURUH MAHASISWA AKTIF STIE EBEN HAEZAR MANADO)”**.

Kajian Pustaka

Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, maka dari itu pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Menurut (Kevin Lane Keller, 2016) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan

manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Perilaku Konsumen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses pembentuk keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kuliah di kampus swasta pada STIE Eben Haezar Manado. Mendefinisikan perilaku konsumen mengacu pada aksi fisik konsumen secara langsung dapat di amati dan di ukur oleh pihak lainnya. Hal ini juga disebut sebagai perilaku terbuka (*overt behavior*) untuk membedakan dari aktifitas mental, seperti berpikir yang tidak dapat diamati secara langsung. (Peter & Olson, 1999). Dengan mempelajari perilaku konsumen, Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dapat mengetahui langkah yang harus dilakukan demi meningkatkan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memilih tindakan atau pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut (Kevin Lane Keller, 2016), proses pengambilan keputusan melibatkan pemahaman, evaluasi, dan pemilihan. Pemahaman adalah pemahaman terhadap informasi dan alternatif yang tersedia, evaluasi adalah penilaian terhadap kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif, dan pemilihan adalah pemilihan alternatif yang paling sesuai.

Siswa melakukan pengambilan keputusan dengan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengumpulan informasi tentang perguruan tinggi dan pembentukan kriteria yang dianggap penting dalam memilih perguruan tinggi. Tahap kedua adalah evaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Tahap terakhir adalah pemilihan alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan siswa.

Dalam memilih perguruan tinggi, siswa juga dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas pengajaran, reputasi, fasilitas, dan program pendidikan yang ditawarkan. Namun, keputusan akhir siswa dalam memilih perguruan tinggi juga dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan tujuan jangka panjang mereka. Secara keseluruhan, proses dalam memilih perguruan tinggi swasta atau negeri melibatkan banyak faktor yang kompleks. Oleh karena itu, siswa perlu melakukan evaluasi yang cermat dan mempertimbangkan berbagai faktor untuk memilih alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. (Kevin Lane Keller, 2016).

Proses Pengambilan Keputusan

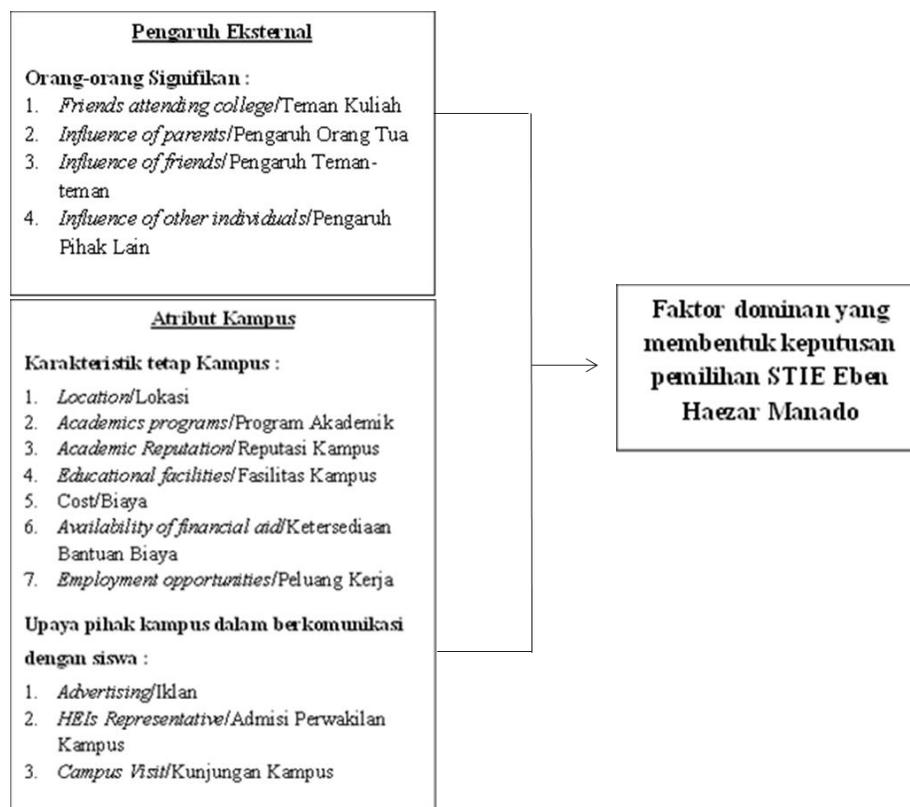
Menurut (Kevin Lane Keller, 2016) menjelaskan bahwa ada lima model tahap dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah, proses dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk.
3. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pascapembelian, setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung informasinya.

Keputusan Mendafat

Faktor Pemilihan Program Studi Menurut Model Chapman, D. (1981) dalam Joseph Sia Kee Ming (2010), yang pertama ada Pengaruh eksternal yang meliputi teman kuliah (*Friends attending collage*), pengaruh Orang tua (*Influence of parents*), pengaruh teman-teman (*Influences of Friends*), dan Pengaruh pihak lain (*Influences of Other Individuals*). Yang kedua ada Atribut kampus yang meliputi lokasi (*location*), program akademik (*academic programmes*), reputasi kampus/akreditasi (*academic reputation*), fasilitas Pendidikan (*educational facilities*), biaya (*cost*), ketersediaan bantuan keuangan (*availability of financial aid*), peluang kerja (*employment opportunities*.) dan yang terakhir adalah upaya pihak kampus dalam berkomunikasi dengan siswa meliputi Iklan (*Advertising*), Admisi Perwakilan Kampus (*HEIs Representative*), Kunjungan Kampus (*Campus Visit*).

Kerangka Teoritis



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis penelitian adalah terdapat paling tidak satu faktor dominan dalam elemen keputusan pemilihan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eben Haezar Manado, yaitu: teman kuliah, pengaruh orang tua, pengaruh teman-teman, pengaruh pihak lain, lokasi, program akademik, reputasi kampus, fasilitas pendidikan, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, peluang kerja, iklan, admisi perwakilan kampus dan kunjungan kampus.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis faktor. Variabel yang digunakan antara lain teman kuliah, pengaruh orangtua, pengaruh teman-teman, pengaruh pihak lain, lokasi, program akademik, reputasi akademik, fasilitas pendidikan, biaya, ketersediaan bantuan keuangan, peluang kerja, iklan, admisi perwakilan kampus dan kunjungan kampus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif STIE Eben Haezar Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* termasuk jenis metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Adapun *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2017). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner *online* dengan skala 1-5 (1=sangat tidak setuju, 5=sangat setuju).

2. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki yang melakukan pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Presentase jumlah responden perempuan adalah 61,3% dan untuk jumlah responden laki-laki adalah 38,7%. Karakteristik responden selanjutnya adalah berdasarkan usia, responden menunjukkan terdapat dua jenis usia yang lebih banyak, adalah mereka yang berusia 22 tahun sampai dengan 30 tahun, dengan jumlah presentase sebesar 50,5%, dan untuk usia 18 tahun sampai 21 tahun berjumlah 45,2%. Untuk usia 31 tahun sampai 40 tahun berjumlah 3,2% dan yang paling sedikit adalah umur 41 sampai 50 berjumlah 1,1%. Selanjutnya karakteristik berdasarkan jurusan, Terdapat 2 jenis jurusan yang ada di STIE Eben Haezar Manado, jumlah mahasiswa terbanyak berdasarkan jurusan terdapat pada jurusan Manajemen dengan presentase sebesar 89,2% dan untuk Akuntansi hanya memiliki presentase sebesar 10,8%. Dan karakteristik yang terakhir adalah berdasarkan semester, semester 2 dengan jumlah presentase sebesar 14%, semester 4 dengan jumlah presentase sebesar 7,5%, semester 6 dengan jumlah presentase sebesar 25,8%, semester 8 dengan jumlah presentase 49,5%, dan semester 10 dengan jumlah presentase 3,2%. Hasil uji validitas penelitian menunjukkan seluruh faktor memiliki nilai yang telah memenuhi kriteria yaitu 0,5 sehingga dikatakan *valid*. Artinya semua pernyataan dan faktor yang diteliti valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini layak dilanjutkan dengan metode analisis faktor karena nilai $KMO > 0,5$ yaitu sebesar 0,835.

Hasil analisis faktor menunjukkan terbentuknya empat faktor baru yang merupakan hasil dari ekstraksi dari 14 indikator dari 3 variabel yang digunakan. Keempat faktor yang terekstraksi merupakan faktor yang membentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado. Terdapat beberapa tahapan dalam analisis faktor, sebelum pada tahapan inti dari analisis faktor, peneliti harus mengawali tahapan dengan menggunakan uji *Barlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy* (KMO MSA). Hasil uji *Barlett's Test Sphericity* sebesar 607,359 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Selain uji KMO sebesar 0,835 sehingga dapat dilakukan analisis faktor.

Berikutnya, seluruh faktor yang diteliti memiliki nilai MSA $> 0,5$ artinya variabel-variabel tersebut masih bisa diprediksi dan dianalisis lebih lanjut lagi. Untuk menentukan banyaknya faktor yang telah terbentuk dilihat dari *eigen value* pada tabel *total variance explained*. Faktor yang terbentuk akan memiliki nilai *eigen value* lebih dari 1. Dari hasil perhitungan yang didapatkan, terbentuk empat faktor baru dengan nilai *eigen value* faktor satu 5,644, faktor dua 1,850, faktor tiga 1,088 dan faktor empat 1,034. Adapaun nilai varian atau kontribusi dari setiap faktor, faktor satu 40,312%, faktor dua 13,214%, faktor tiga 7,774%, dan faktor empat 7,388%. Maka jumlah seluruh nilai varian faktor sebesar 68,688%, artinya 68,688% dari seluruh variabel dapat dijelaskan oleh empat faktor yang terbentuk.

Untuk pengelompokkan faktor dapat dilihat pada tabel *component matrix* dan *rotated component matrix*. Variabel-variabel yang diteliti akan didistribusikan pada kelompok faktor yang terbentuk. Hasil pengelompokkan dari pendistribusian variabel tersebut sebagai berikut :

Hasil Pengelompokkan Faktor Berdasarkan *Component Matrix*

		Component			
		F1	F2	F3	F4
F1	PE1	0,717			
	PE2			-0,645	
	PE3				
	PE4	0,664			
F2	AK1			0,629	
	AK2				
	AK3	0,766			
	AK4	0,774			
	AK5		0,608		
	AK6	0,701			
	AK7	0,717			
F3	UP1				-0,683
	UP2	0,701			
	UP3	0,703			

Hasil Pengelompokkan Faktor *rotated component matrix*

		Component
--	--	-----------

		F1	F2	F3	F4
F1	PE1	0,745			
	PE2			0,740	
	PE3	0,788			
	PE4	0,731			
F2	AK1				0,753
	AK2				0,656
	AK3			0,672	
	AK4			0,660	
	AK5		0,645		
	AK6				
	AK7		0,681		
F3	UP1		0,874		
	UP2	0,768			
	UP3	0,790			

Setelah dilakukan pengelompokkan faktor maka selanjutnya adalah penamaan faktor atau *labelling* terhadap faktor yang telah terbentuk. Penamaan faktor tersebut dilakukan berdasarkan *judgement* karena sifatnya subjektif dan berdasarkan argument serta pemahaman peneliti. Berikut uraian penamaan faktor-faktor tersebut :

Faktor	Nama Faktor	Factor Loading	Kontribusi
Faktor 1	Promosi Kampus	0,790	40,312%
Faktor 2	<i>Positioning</i> Kampus	0,874	13,214%
Faktor 3	Kredibilitas Kampus	0,740	7,774%
Faktor 4	Faktor Penunjang	0,753	7,388%
Jumlah			68,688%

3. Pembahasan

Pada tabel diatas menunjukkan penamaan faktor yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan dicantumkan nilai kontribusi serta *factor loading* terbesar dari masing-masing faktor. Nilai tersebut menunjukkan besaran nilai kontribusi faktor dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Adapun penamaan masing-masing faktor didasari oleh hal berikut :

1. Promosi Kampus, faktor pertama yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado adalah Promosi Kampus. Hal ini berarti ada dampak dari tiap-tiap variabel yang ada dalam faktor promosi, terdapat beberapa variabel yang ada dalam faktor promosi yaitu kunjungan kampus, pengaruh teman-teman, tim promosi, teman kuliah, dan pengaruh pihak lain.
2. *Positioning* Kampus, Faktor kedua yang menjadi faktor pembentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado adalah *Positioning* Kampus, *Positioning* kampus merujuk pada cara perguruan tinggi memposisikan diri mereka di mata calon mahasiswa dan masyarakat secara umum. Hal ini melibatkan strategi komunikasi dan upaya untuk menciptakan persepsi yang diinginkan tentang lembaga pendidikan tersebut. Dalam faktor kedua ini, ada 3 tiga indikator yang membentuk faktor *positioning* kampus, iklan, peluang kerja, dan biaya. Masing-masing indikator yang ada dalam faktor kedua berperan penting untuk membentuk *positioning* kampus.
3. Kredibilitas Kampus, Faktor ketiga yang menjadi faktor pembentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado adalah Kredibilitas Kampus, Kredibilitas kampus merujuk pada reputasi, kepercayaan, dan keyakinan yang dimiliki oleh sebuah perguruan tinggi dalam hal kualitas pendidikan yang disediakan, keunggulan akademik, integritas institusi, dan kesesuaian antara apa yang dijanjikan dan apa yang diberikan kepada mahasiswa. Faktor Kredibilitas kampus mencakup indikator pengaruh orang tua, reputasi kampus, dan fasilitas kampus.
4. Faktor Penunjang, Faktor keempat yang menjadi faktor pembentuk keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado adalah Faktor Penunjang, Faktor penunjang dalam keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta merujuk pada aspek-aspek atau elemen yang membantu calon mahasiswa dalam mengambil keputusan akhir tentang perguruan tinggi mana yang akan mereka pilih. Faktor penunjang dalam pembentuk keputusan pemilihan

perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado terdiri atas 2 indikator, yaitu lokasi dan program akademik.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di jelaskan secara rinci dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi Kampus berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado, hal ini dikarenakan adanya beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa antara lain adalah: teman kuliah, pengaruh teman-teman, pengaruh pihak lain (alumni), admisi perwakilan kampus (tim promosi), dan kunjungan kampus. Maka dapat di simpulkan bahwa promosi kampus mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado.
2. *Positioning* Kampus berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado, hal ini dikarenakan adanya beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa antara lain adalah: biaya, peluang kerja, dan iklan. Maka dapat di simpulkan bahwa *positioning* kampus mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado.
3. Kredibilitas Kampus berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado, hal ini dikarenakan adanya beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa antara lain adalah: pengaruh orang tua, reputasi kampus, dan fasilitas kampus. Maka dapat di simpulkan bahwa kredibilitas kampus mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado.
4. Faktor Penunjang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado, hal ini dikarenakan adanya beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan mahasiswa antara lain adalah: lokasi dan program akademik. Maka dapat di simpulkan bahwa faktor penunjang mempengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta STIE Eben Haezar Manado.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan oleh penulis dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran yang di diharapkan dan dapat bermanfaat bagi pihak STIE Eben Haezar Manado sebagai berikut :

1. Memperkuat Promosi Kampus: Faktor promosi kampus memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan mahasiswa. Oleh karena itu, disarankan bagi STIE Eben Haezar Manado untuk terus meningkatkan upaya promosi kampus melalui berbagai cara, seperti melibatkan tim promosi yang efektif, melakukan kunjungan kampus, serta memanfaatkan pengaruh teman-teman dan alumni dalam memberikan informasi yang positif kepada calon mahasiswa.
2. Meningkatkan *Positioning* Kampus: *Positioning* kampus juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam keputusan mahasiswa. STIE Eben Haezar Manado perlu memperhatikan aspek-aspek seperti biaya pendidikan yang kompetitif, peluang kerja bagi lulusan, serta penggunaan strategi iklan yang efektif untuk menarik minat mahasiswa potensial.
3. Memperkuat Kredibilitas Kampus: Kredibilitas kampus memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa. STIE Eben Haezar Manado harus memastikan reputasi kampus yang baik, melibatkan orang tua dalam proses pengambilan keputusan, dan memberikan fasilitas kampus yang memadai untuk meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi.
4. Meningkatkan Faktor Penunjang: Faktor penunjang, seperti lokasi dan program akademik, juga berdampak pada keputusan mahasiswa. STIE Eben Haezar Manado perlu mengoptimalkan lokasi kampus agar dapat dijangkau dengan mudah dan menyediakan program akademik yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.



Referensi

- Eko, R. (2019). Analisis pendidikan indonesia di era revolusi industri 4.0. *Research Gate, April*(January), 1–16.
- Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu, N. (2017). ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMILIHAN PERGURUAN TINGGI SWASTA UNIVERSITAS TELKOM (STUDI PADA MAHASISWA PRODI S1 ADMINISTRASI BISNIS FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS UNIVERSITAS TELKOM ANGKATAN 2016). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11*, 12.
- Kevin Lane Keller, P. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London : Pearson Education, 2016.
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Pendidikan Tinggi* (Tim UB Press (ed.); 1 ed.). UB Press.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (1 ed.).
- Mantur Mercy, & Susanto Sherly. (2021). Determining factors that influence the z generation students in selecting a private University in Manado City. *International Journal of Management IT and Engineering, 10*(12), 40.
<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijmie&volume=10&issue=12&article=001>
- Chuanda, P. (2022). The perception of the role and style of conflict management on human resources in organizations.
- MANTUR, M. R. H. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN VULKANISIR PADA PT SUMBER MAS LANGGENG PERKASA MANADO. *Management and Accounting Reseach, 1*(1), 1-1.
- Teneh, F., Chuanda, P., & Mumu, S. (2021). The influence of leadership style and compensation on employee performance at PT. Pegadaian Regional office V Manado. *International Journal of Management IT and Engineering, 11*(10), 28-43.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior : Perilaku dan Strategi Pemasaran* (Erlangga (ed.); 4 ed.). Erlangga.
- Singgih Santoso. (2017). *Mahir statistik multivariat dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2018 © 2017.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian KUANTITATIF Dilengkapi Dengan Perbandingan PERHITUNGAN MANUAL & SPSS*. KENCANA.
- Sofyan, Hermanto, Uno Hamzah B. Candisa, I. M. (2001). *Pengembangan Instrumen Untuk Penelitian*. Delima Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ALFABETA (ed.)). ALFABETA.
- Suharsimi Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (14 ed.). Jakarta : Rineka Cipta 2011.