

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang pernah dilakukan pihak lain dan dapat menjadi bahan masukan serta bahan pengkajian berkaitan dengan penelitian ini adalah :

Putri (2011) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh *Brand Image*, Biaya Pendidikan, Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang “.

Penelitian yang sekarang dilakukan oleh peneliti, tidaklah sama dengan yang dilakukan peneliti terdahulu, karena tahun dan tempat yang diteliti juga berbeda, serta ketiksamaan objek penelitian menjadikan penelitian ini sangat menarik. Lihat tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Persamaan	Perbedaan berdasarkan penelitian
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama melakukan penelitian tentang keputusan mahasiswa melanjutkan studi 2. Lokasi penelitian sama di Lembaga Perguruan Tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah objek penelitian 2. Tahun penelitian berbeda penelitian terdahulu tahun 2011 sedangkan sekarang tahun 2012 3. Penelitian sekarang meneliti empat variabel independen sedangkan penelitian terdahulu hanya tiga.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian jasa

Menurut Kotler (2005) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Jasfar (2005) dalam Kalsum (2008) menyatakan bahwa “jasa hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain baik yang dapat dilihat (*explicit service*) ataupun yang tidak dapat yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lain”.

Kotler (2000) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa, antara lain :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut. Pembeli akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien

merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. *Variability* (keanekarupaan)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari keragaman yang tinggi itu dan sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.2.2. Pengertian Pemasaran Jasa

Kotler (2005) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Swasta (1998) dalam Siswanto (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada, maupun pembeli potensial.

2.2.3. Konsep Pemasaran Dalam Jasa Pendidikan

Alma (2007) dalam Yufita'aini dkk. mengatakan, ada beberapa tahap perkembangan konsep pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan yang dihubungkan dengan jasa pendidikan tinggi :

1. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi masal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam produksi. Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara masal dengan mengabaikan mutu lulusannya, dengan uang yang tidak terlalu tinggi, dan tes untuk masuk ke perguruan tinggi tersebut dapat diadakan di daerah lain, bukan saja ditempat perguruan tinggi tersebut berada.

2. Konsep Produk

Konsep ini berlaku pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri. Jika diterapkan pada lembaga pendidikan tinggi maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan harus memonitor apa keluhan para mahasiswa, dosen, tenaga administrasi dan sebagainya.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini mengatakan bahwa yang penting produsen menghasilkan produk, kemudian produk tersebut dijual ke pasar dengan menggunakan promosi

secara besar-besaran. Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan tinggi maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, televisi dan media lainnya untuk memasang iklan.

4. Konsep Pemasaran

Lembaga pendidikan tinggi yang menganut konsep ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga bukan hanya sekedar mengajar mahasiswa setiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian dan lulus, akan tetapi harus lebih jauh dari itu. Mahasiswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal, misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, dosen-dosen yang ramah, perpustakaan dan sebagainya.

5. Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa perusahaan harus bertanggungjawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Demikian juga lembaga perguruan tinggi harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, mulai dari mutu lulusan yang dihasilkan. Jangan sampai lulusan yang dihasilkan membawa efek negatif dimasyarakat luas.

2.2.4. Karakteristik Jasa Lembaga Perguruan Tinggi

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam Putri (2011) menyampaikan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam karakteristik jasa pada perguruan tinggi antara lain :

1. Perguruan Tinggi termasuk dalam kelompok jasa murni (*pure service*) dimana pembelian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruang kelas, kursi, meja, dan buku-buku.

2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (dalam hal ini mahasiswa). Jadi disini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tinggi tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan. Meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan sebagainya.
3. *High Contact System*, kontak antara pemberi dan penerima jasa terbilang tinggi.
4. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan member relationship, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Dalam menunjang karakteristik dan kualifikasi jasa lembaga pendidikan tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi digolongkan sebagai berikut :

1. Program, termasuk proses dan pengembangan program
2. *Price* atau biaya
3. *Delivery system* dan *Physical facilities*
4. *Communication*

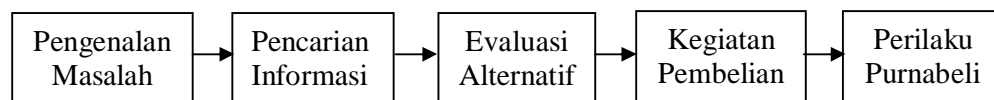
2.2.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dalam hal ini diartikan dengan keputusan untuk melanjutkan studi. Kotler (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebelum menjadi mahasiswa aktif calon mahasiswa harus melakukan proses keputusan untuk

memilih perguruan tinggi, dimana ia akan melanjutkan studinya. Proses yang dilalui terdiri atas tahap pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan, dan pasca pembelian / pasca keputusan (Kotler, 2003). Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian yang terdapat didalam perilaku konsumen.

Engel, dkk. (1994) dalam Imran (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkomsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Keputusan konsumen, yang dalam hal ini diartikan sebagai keputusan calon mahasiswa merupakan salah satu faktor penting bagi keberadaan perguruan tinggi. Keputusan yang diambil oleh calon mahasiswa pada prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen (Putri, 2011).

Menurut Engel, dkk. (1994) dalam Indriana (2009) bervariasinya proses keputusan konsumen ditentukan oleh faktor pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta proses psikologis. Untuk tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan oleh Kotler (2005) dalam Putri (2011) seperti gambar 2.1



Sumber : Kotler (2005)

Gambar 2.1.
Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Pengenalan Masalah.

Penganalisisan ini ditujukan untuk mengetahui adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber

Dalam kedua proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu iklan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternative sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayarannya.

5. Perilaku sesudah pembelian

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku sesudah pembelian dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian setelah ia melakukan pembelian karena mungkin terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian.

Ada berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap kali melakukan pembelian. Menurut Swastha (1995) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah meliputi harga,

produk, kualitas, pelayanan, demografi, dan lokasi. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2005), yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor ekonomi, dan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.

2.2.6. Lokasi

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Carthy, dalam Swasta dan Handoko (2000) yang dimaksud dengan lokasi meliputi saluran distribusi, jangkauan, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, pergudangan. Dalam hal ini lokasi merupakan faktor yang penting, dimana semakin strategis suatu lokasi maka akan menjadi nilai lebih bagi suatu lembaga maupun perusahaan, dan ini akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen (calon mahasiswa).

2.2.7. Biaya Pendidikan

Kotler dan Armstrong (2008) menyampaikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan Supriyono (2000) dalam putri (2011) mendefinisikan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Harga atau biaya pendidikan yang harus dikeluarkan tidak saja hanya dapat dinilai dari sisi tinggi rendahnya, mahal tidaknya, tetapi dapat pula dilihat dari sisi yang lain yakni pada bagaimana kemampuan, mempersepsikan serta merasakan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan kelayakan, kemudahan, serta kepatutan dalam mengakses perguruan tinggi tertentu (Sawidji dkk.).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Ghonimata, 2011). Adapun biaya yang harus dikeluarkan untuk menempuh pendidikan swasta menurut antara lain adalah (lupiyoadi, 2001):

1. Biaya registrasi/registrasi ulang tiap awal semester.
2. Biaya perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya per semester.
3. Biaya per SKS (Satuan Kredit Semester).
4. Biaya pembangunan gedung.
5. Biaya ujian dan lain-lain.

2.2.8. Fasilitas Pendidikan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas pendidikan dapat diartikan segala bentuk fasilitas yang harus dimiliki oleh universitas untuk memenuhi dan mendukung kegiatan belajar mengajar. Fasilitas pendidikan yang lengkap dibutuhkan oleh setiap universitas untuk mendukung proses kegiatan belajar mengajarnya. Mahasiswa akan merasa nyaman dalam menempuh studi apabila semua fasilitas yang dibutuhkan dapat tersedia disekitarnya. Tjiptono (2006) Juga menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa, yaitu:

1. Sifat dan tujuan organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko

keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah lingkungan dan sosial) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya kontruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.2.9. Citra Lembaga

Jefkins dan Yadin (2003) dalam Susanto (2012) mengemukakan bahwa citra produsen atau citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra itu negative atau positif (Putri, 2011). Sutisna, (2001) dalam Susanto (2012) mengatakan bahwa hal yang perlu dianalisis mengenai citra sebuah perusahaan adalah tingkat keterkenalan perusahaan. Begitu juga dengan

sebuah perguruan tinggi, semakin baik citra sebuah perguruan tinggi dibenak halayak umum, khususnya dibenak calon mahasiswa, maka mereka akan beranggapan bahwa perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang bagus. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan mereka akan memilih perguruan tersebut untuk melanjutkan studi. Namun sebaliknya, jika citra yang dimiliki perguruan tinggi tersebut bernilai negative dibenak halayak umum, baik langsung maupun tidak langsung halayak umum akan beranggapan bahwa kualitas perguruan tinggi tersebut tidak bagus. Dan hal tersebut akan berkibat fatal bagi sebuah perguruan tinggi karna konsumen (calon mahasiswa) akan memilih perguruan tinggi yang lain, yang dianggap lebih baik atau memiliki citra yang bagus dari perguruan tinggi tersebut.

2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Hubungan Antara Variabel Lokasi dengan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi

Lupiyoadi (2001) mendefinisikan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk melanjutkan studi, dimana semakin strategis lokasi didirikannya suatu perusahaan (lembaga) maka akan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat umum khususnya mahasiswa. Kotler (2000) menyatakan bahwa salah satu kunci sukses adalah lokasi. Disisi lain Andini (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi yang baik adalah berorientasi pada konsumen, mudah dijangkau, menjamin tersedianya akses yang cepat, berada disekitar tempat tinggal, namun tidak harus diantara tempat tinggal,

melainkan di pusat kota, dan mudah dikunjungi. Dengan melihat pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi dapat mempengaruhi keputusan melanjutkan studi. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan melanjutkan studi.

2.3.2. Hubungan Variabel Biaya pendidikan dengan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa harga jika dilihat dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Disisi lain Siswanto (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa jika dilihat dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Selanjutnya, Siswanto, 2012, juga menyatakan bahwa nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Jika hal ini dihubungkan dengan biaya pendidikan, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka semakin meningkat pula nilainya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka akan dapat mempengaruhi konsumen (calon mahasiswa) dalam mengambil keputusan melanjutkan studi. Dengan melihat pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor biaya pendidikan dapat

mempengaruhi keputusan melanjutkan studi. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Variabel biaya pendidikan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan melanjutkan studi.

2.3.3. Hubungan Fasilitas Pendidikan dengan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi dimata pelanggan. Sedangkan Raharjani (2005) dalam Andini (2010) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian jasa. Dan jika hal ini dihubungkan dengan Lembaga Perguruan Tinggi maka dapat mempengaruhi konsumen (calon mahasiswa) dalam keputusan untuk melanjutkan studi. Dengan melihat pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor fasilitas pendidikan dapat mempengaruhi keputusan melanjutkan studi. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Variabel fasilitas pendidikan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan melanjutkan studi.

2.3.4. Hubungan Citra Lembaga dengan Variabel Keputusan Melanjutkan Studi

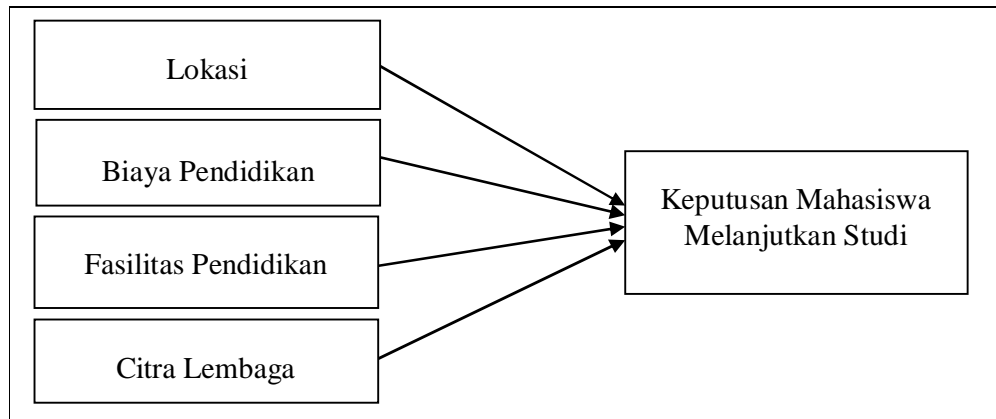
Putri (2011) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa suatu perusahaan akan

dilihat melalui citranya, baik citra itu negative atau positif. Citra adalah sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabungkan dengan nama (Aaker dan Keller, 1990) dalam Koesoma (2011). Semakin baik citra perusahaan dikenal masyarakat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hal ini dihubungkan dengan Lembaga Perguruan Tinggi, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik citra sebuah perguruan tinggi dikenal halayak umum, khususnya dikenal calon mahasiswa, maka mereka akan beranggapan bahwasanya perguruan tinggi tersebut memiliki kualitas yang bagus. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan mereka akan memilih perguruan tersebut untuk melanjutkan studi. Dengan melihat pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor citra lembaga dapat mempengaruhi keputusan melanjutkan studi. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Variabel citra lembaga memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan melanjutkan studi.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, dan untuk memahami penelitian yang dilakukan, maka digambarkan kerangka konsep penelitian sebagaimana gambar yang tersaji pada gambar 2.2 berikut :



Gambar 2.2
Kerangka konseptual

2.5. Hipotesis

Sebagai jawaban sementara atas perumusan masalah diatas maka penulis memberikan perumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Studi Manajemen FE UMG.
2. Variabel biaya pendidikan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Studi Manajemen FE UMG.
3. Variabel fasilitas pendidikan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Studi Manajemen FE UMG.
4. Variabel citra lembaga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada Program Studi Manajemen FE UMG.