

ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENDAFTAR DI INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI SWASTA (STUDI PADA PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS TELKOM ANGKATAN 2014)

FACTOR ANALYSIS OF DECISION TO APPLY IN PRIVATE INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION (STUDY IN D3 MARKETING MANAGEMENT STUDIES PROGRAM TELKOM UNIVERSITY CLASS OF 2014)

Eliza Meilyaningsih¹, Kristina Sisilia²

¹Mahasiswa Prodi S1 Ilmu D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Ilmu D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom

¹elizameilya@gmail.com, ²ksisilia@gmail.com

Abstrak

Statistik memperkirakan bahwa selama beberapa dekade mendatang permintaan untuk tempat pendidikan tinggi di Indonesia akan terus mengalami peningkatan. Pada penelitian ini, faktor-faktor pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi swasta yang dimaksudkan menggunakan 4 (empat) teori literatur penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani Kusumawati (2010) Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah dan Idrus Taba (2010), Yazid Yud Padmono (2011), dan Rizwana Bashir (2013) yang dikombinasi menjadi 17 faktor. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian populasi atau sensus, yang mana responden terdiri dari 119 mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2014. Penelitian ini menghasilkan 1 (satu) faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom pada mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2014 yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Faktor tersebut adalah faktor biaya pendidikan yang mempengaruhi sebesar 71,979% sehingga terdapat faktor lain sebesar 28,021% yang juga mempengaruhi mahasiswa mendaftar di Universitas Telkom.

Kata Kunci: Kriteria pemilihan, Pengambilan keputusan mahasiswa, Analisis faktor.

Abstract

Statistics estimate that over the next few decades the demand for higher education places in Indonesia will continue to increase. In this study, the factors of decision-making enroll in private higher education institutions which are intended uses 4 (four) theory literature previous studies conducted by Andriani Kusumawati (2010) Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah and K. Taba (2010), Yazid Yud Padmono (2011), and Rizwana Bashir (2013) were combined into 17 factors. This study included in the explanatory research with a quantitative approach. This study is a population or a census, which consists of 119 student respondents D3 Marketing Management class of 2014. The study produced 1 (one) factors that influence the decision to register at the University of Telkom in Marketing Management student class D3 2014 obtained through the analysis process factor. These factors are the factors that influence the cost of education amounted to 71.979%, so there are other factors at 28.021%, which also affects the students enrolled at the Telkom University.

Keywords: Criteria for selection, student decision making, factor analysis.

1. Pendahuluan

Globalisasi yang terjadi pada abad ini berakibat pada keseluruhan kehidupan bermasyarakat, tidak terkecuali pendidikan tinggi. Salah satu kondisi yang dihadapi dunia pendidikan tinggi Indonesia saat ini merupakan masalah persaingan yang bersifat lokal, regional dan global. Perguruan Tinggi di Indonesia, baik yang berstatus negeri atau swasta tidak hanya bersaing dengan perguruan tinggi lokal tetapi juga berbagai institusi yang merupakan jaringan dari perguruan tinggi di tingkat internasional.

Persaingan dibidang pendidikan tinggi yang mengharuskan perguruan tinggi dalam negeri meningkatkan daya saingnya, baik dalam penyelenggaraan maupun dalam mutu lulusannya. Universitas Telkom dihadapkan pada persaingan yang semakin sengit bukan hanya dengan PTS (Perguruan Tinggi Swasta) tetapi juga dengan PTN (Perguruan Tinggi Negeri) untuk dapat menarik minat mahasiswa. Russell (2005) menyatakan bahwa

mahasiswa adalah target utama dari layanan yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi (Schuller dan Rasticova, 2011:59)

Hal tersebut patut disadari oleh berbagai universitas dalam menanggapi faktor-faktor yang membuat calon mahasiswa mendaftar di suatu perguruan tinggi. Oleh sebab itu tidak heran jika banyak ahli yang menanggapi bahwa perlunya melakukan suatu penelitian untuk membantu perguruan tinggi agar unggul dalam menghadapi pesaing yang semakin banyak akibat persaingan global.

Keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya tergantung pada strategi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut. Salah satu instrument yang bisa dipergunakan untuk menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan metode analisis faktor pengambilan keputusan dari beberapa ahli yaitu Andriani Kusumawati (2010) Jamaluddin Sawaji, Djabir Hamzah dan Idrus Taba (2010), Yazid Yud Padmono (2011), dan Rizwana Bashir (2013) yang dikombinasikan menjadi 17 faktor yaitu 1) Biaya pendidikan, 2) Akreditasi, 3) Komunikasi pemasaran, 4) Citra perguruan tinggi, 5) Motivasi, 6) Sikap pelayanan, 7) Fasilitas, 8) Situasi, 9) Kondisi, 10) Proses, 11) Promosi, 12) Informasi, 13) Orangtua/keluarga, 14) Mutu pendidikan, 15) Kesempatan kerja, 16) Reputasi lembaga, dan 17) Lingkungan sosial.

Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui factor-faktor penting yang digunakan mahasiswa dalam memilih universitas yang akan dimasukinya, dalam hal ini adalah memilih untuk mendaftar di Program studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom, dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2014. Penelitian ini berjudul “**Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Studi pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Angkatan 2014)**”.

Perumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom sebagai kampus swasta yang diregister oleh mereka?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membentuk pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom sebagai kampus swasta yang diregister oleh mereka.

2. Dasar Teori / Material dan Metodologi/ perancangan

2.1 Dasar Teori

Menurut Lovelock dan Lauren K. Wright (2007:52) pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa keseluruhan, dimana perusahaan tersebut memiliki semua bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan, hingga penagihan. Hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Amirullah (2010: 61) bahwa : “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.”

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:184) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Pemilihan kampus/universitas dapat dilihat dari 3 tahapan proses keputusan (Hossler, 1987, dan Jackson, 1985). Tahap pertama adalah pembentukan aspirasi kampus, dimana calon mahasiswa mengembangkan kecenderungan atau perhatian mereka untuk melanjutkan pendidikan mereka setelah tahap SMU. Setelah aspirasi berkuliah telah terbentuk, calon mahasiswa akan memasuki tahap kedua yaitu pencarian dan mendaftar di kampus-kampus. Pada tahap ini, calon mahasiswa mulai membutuhkan informasi berkenaan dengan atribut di tiap kampus yang dianggap penting dan khusus untuk mereka dapat memutuskan di kampus atau universitas apa saja yang akan mereka pertimbangkan. Tahap ini berakhir ketika calon mahasiswa memutuskan untuk memasukkan aplikasinya ke institusi-institusi tertentu. Setelah aplikasi dan penerimaan kampus sudah didapat, calon mahasiswa memasuki tahap ketiga yaitu seleksi dan kehadiran aktual. Sepanjang tahap ini, calon mahasiswa membandingkan dan mengevaluasi beberapa alternatif yang disukai dengan memperhatikan atribut- atribut yang paling penting bagi mereka untuk setiap kampus tersebut. Tahap ini akan berakhir dengan kehadiran final atau keputusan untuk mendaftar di kampus tersebut (Paulsen, 1990).

Menurut schiffman & Kanuk (2007: 7) ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output). Menurut Kotler

& Armstrong (2006) pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi stimuli/ rangsangan ekstern dan intern. Konsumen pada umumnya akan melewati tahapan-tahapan keputusan pembelian yang digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Model Tahapan dalam Pengambilan Keputusan dalam Konteks Pengambilan Keputusan dan Pemilihan oleh Mahasiswa

AUTHORS	Consumer Decision Making & Student Choice Model					
Engle, Blackwell & Miniard (1995; 2001)	Need Recognition	Information Search	Evaluation Process	Outlet Selection & Purchase		Post purchase process
Schiffman & Kanuk (2007)	Need Recognition	Prepurchase Search	Evaluation of Alternatives	Purchase		Post Purchase Evaluation
Kotler & Keller (2009)	Problem recognition	Information Search	Evaluation Alternatives	Purchase decision		Post purchase behaviour
Perreault & McCarthy (2005)	Need-want awareness	Search for information	Set criteria & evaluate alternative solutions	Decision on solution	Purchase product	Post Purchase Evaluation
Chapman (1981)	Pre-search	Search	Application	Choice	Enrolment	
Hanson & Litten (1982)	Deciding to go to College	Investigating College	Application, Admission & Enrolment			
Jackson (1982)	Preference		Exclusion	Evaluation		
Hossler & Gallagher (1987)	Predisposition		Search	Choice		
Kotler & Fox (1985)	Initial decision to investigate college	Information gathering	Evaluation & elimination of choice to generate set of options	Choice		

Institusi pendidikan tinggi mulai berkompetisi di lingkungan pasar tradisional, sehingga semakin perlu untuk mengantisipasi perilaku rasional konsumen dalam memilih. R.Chapman (1986) adalah orang pertama yang mengidentifikasi tren perilaku konsumen yang diterjemahkan dalam beberapa tahap identifikasi dimana calon mahasiswa dan orangtuanya menegosiasikan untuk mendapatkan keputusan akhir memilih institusi pendidikan tinggi. Tahapan-tahapan ini termasuk:

1. Perilaku Pre-pencarian (*pre-search behaviour*). Ini diidentifikasi sebagai poin dimana calon mahasiswa pertama kali mengetahui/menyadari peluang dan kehadiran informasi beberapa pendidikan tinggi.
2. Perilaku Pencarian (*search behaviour*), dimaksudkan dengan proses pengumpulan informasi untuk membuat daftar pendek dari institusi dan matakuliah di pendidikan tinggi yang dianggap potensial dan cocok.
3. Perilaku Aplikasi (*application behaviour*) adalah poin dimana calon mahasiswa memasukkan aplikasi mereka ke beberapa institusi dengan pemahaman bahwa mereka mungkin tidak masuk kualifikasi dan tidak diterima untuk pilihan pertama institusi yang diinginkan.
4. Keputusan Memilih (*choice decision*) adalah saat dimana keputusan akhir dilakukan untuk aplikasi yang berhasil di suatu institusi.
5. Registrasi (*registration*) adalah momen dimana penawaran akhirnya diterima oleh calon mahasiswa.

2.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian ekplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaa atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain. Penelitian eksplanasi bertujuan meneliti sejauh mana variabel yang satu memiliki hubungan sebab akibat dengan variabel yang lain. (Bangin, 2005)
Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2012:7)

3. Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor biaya pendidikan nilai % of variance tertinggi yakni 71,979%. Sementara itu, faktor akreditasi memiliki nilai % of variance sebesar 6,113%. Dengan demikian faktor dominan atau faktor karakteristik yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi swasta adalah biaya pendidikan. Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa program studi D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2014 mengutamakan biaya pendidikan dalam memilih pendidikan tinggi swasta. Dengan mempertimbangkan biaya pendidikan maka perlu disadari bahwa keterlibatan orang-orang berpengaruh dalam pemilihan universitas sangatlah penting. Salah satunya yang dapat dilakukan Universitas Telkom yaitu memberikan pelayanan pendidikan sebaik mungkin sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap kesesuaian biaya pendidikan di Universitas Telkom. Dengan memperoleh pemikiran atas biaya pendidikan yang dapat disesuaikan menurut pandangan masyarakat, maka tidak sulit bagi Universitas Telkom memperoleh calon mahasiswa untuk mendaftar dan akhirnya kuliah di kampus tersebut. Namun, tidak semua calon mahasiswa yang mendaftar tersebut diterima di Universitas Telkom. Di Universitas Telkom terdapat sistem seleksi yang mana pada tiap fakultas di Universitas Telkom memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan calon mahasiswanya. Dengan adanya sistem seleksi disertai pendidikan yang tempuh di Universitas Telkom khususnya program studi D3 Manajemen Pemasaran, maka diharapkan untuk lulusan program studi D3 Manajemen Pemasaran mudah dalam memperoleh pekerjaan yang bergengsi kedepannya. Hal tersebut tidak hanya harapan dari pihak kampus namun merupakan harapan dari mayoritas mahasiswa untuk kuliah di Universitas Telkom tepatnya program studi D3 Manajemen Pemasaran.

Faktor yang kedua adalah faktor akreditasi. Fakta hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor akreditasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi swasta pada mahasiswa program studi D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2014. Untuk unggul dalam pendidikan tinggi antar pendidikan tinggi swasta lainnya, Universitas Telkom perlu mempertimbangkan faktor akreditasi. Berdasarkan faktor akreditasi, maka akreditasi program studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas tenaga kerja, memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa dan publik, serta tersedianya fasilitas perguruan tinggi yang memadai, serta meningkatkan kualitas lulusan yang telah dihasilkan perguruan tinggi.

Lahirnya suatu universitas yang berkelanjutan dan unggul adalah berasal dari kemampuan suatu universitas dalam menangkap peluang untuk merebut calon mahasiswa yang merupakan sumber pendanaan. Edukasi sekarang ini sudah menjadi industri dengan kompetisi yang intensif sehingga menggunakan pemasaran jasa oleh universitas sangat penting. Strategi pemasaran yang sukses akan mendapatkan jumlah mahasiswa yang lebih banyak dibanding dengan institusi/ universitas lainnya. Sehingga penting bagi Universitas Telkom memahami bagaimana (calon) mahasiswa membuat kriteria atau faktor dalam memilih dan mengambil keputusan mendaftar khususnya Program Studi D3 Manajemen Pemasaran sebagai tujuan akhir berkuliah. Dengan meningkatkan faktor biaya pendidikan dan faktor akreditasi, maka Universitas Telkom khususnya Program Studi D3 Manajemen Pemasaran dapat bersaing lebih baik dan unggul dibanding universitas swasta lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Studi pada Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom Angkatan 2014), maka penulis menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa memilih mendaftar pada Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom oleh mahasiswa angkatan 2014 antara lain biaya pendidikan, akreditasi, komunikasi pemasaran, citra perguruan tinggi, motivasi, sikap pelayanan, fasilitas, situasi, kondisi, proses, promosi, informasi, orangtua/keluarga, mutu pendidikan, kesempatan kerja, reputasi lembaga, dan lingkungan sosial. Setelah diolah melalui SPSS, maka faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi 1 (satu) kelompok, yaitu faktor alasan utama. Berdasarkan satu komponen tersebut di atas, maka Prodi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom dapat fokus dalam mengembangkan strategi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam dunia pendidikan. Penelitian ini menghasilkan 2 (dua) faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom pada mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2014 yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Faktor tersebut adalah faktor biaya pendidikan yang mempengaruhi sebesar 71,979% dan faktor akreditasi sebesar 6,113% sehingga terdapat faktor lain sebesar 21,908% yang juga mempengaruhi mahasiswa mendaftar di Universitas Telkom.

Daftar Pustaka:

- [1] Amirullah dan Haris Budiono. (2010). *Pengantar Manajemen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- [2] Bashir, Rizwana. (2013). Analysis of Internal & External Factors Affecting Choice of Business Schools by Students
- [3] Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- [4] Bilson, Simamora (2005) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- [6] Davis, D. and Cosenza, R.M. (1993). *Business Research for Decision Making*. Belmont: PWS-KENT Publishing Company.
- [7] Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT Grafindo Raja Persada
- [8] Erlita Risnawati. (2012). Analisis Faktor Atas Pengambilan Keputusan Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Akuntansi Di STIE Perbanas Surabaya
- [9] Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Iranita. (2012). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif (Competitif Advantage)*. JEMI, Vol. 3, No. 2, Desember 2012. Universitas Maritim Raja Ali Haj.
- [11] Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran. Global Edition. Pearson Prentice.
- [12] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing. 14th Edition*. Global Edition. Pearson Education.
- [13] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1* (diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Jakarta: PT. Prenhalindo
- [14] Kotler, Philip. (2002). *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, Prentice Hall Inc.
- [15] Kusumawati A., Venkata Y., Nelson P. (2010). *Exploring Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Preliminary Finding*. University of Wollongong Research Online.
- [16] Lee, So Jung & Hyun Kyung Chatfield. (2010). *The analysis of Factors affecting choice of college: A case study of UNLV Hotel College students*. William F. Harrah College of Hotel Administration University of Nevada Las Vegas.
- [17] Lovelock dan Luren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Indonesia
- [18] Lulu Wulanjanu. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Orang Tua Siswa Kelas XII SMA Islam Al Azhar 1, 2, 3)
- [19] Martini. (2010). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Jurusan Akuntansi Sebagai Tempat Kuliah Di Perguruan Tinggi
- [20] Matthew R. Draper. (2003). Factor Analysis and Concurrent Validity of a University Counseling Center Presenting Problems Checklist
- [21] Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Payne, Adrian. (2000). *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi
- [23] Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. ANDI
- [24] Sawaji, Jamaluddin, Hamzah & Idrus Taba. (2011). *Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Selatan*. Sulawesi: Tidak diterbitkan.
- [25] Salusu, J. (2006). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo
- [26] Santoso, Singgih. (2002). *SPSS Statistik Multivariant*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [27] Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [28] Schiffman, L.G. dan Kanuk, Lesley L. (2007). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Pustaka Gramedia Utama.
- [29] Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- [30] Stanton, William, J. 2005. Prinsip Pemasaran. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- [31] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [32] Telkom University. (2014). Diploma-3 Manajemen Pemasaran [online]. Tersedia <http://www.telkomuniversity.ac.id> [28 September 2014]
- [33] Wan Suryani, 2012, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan
- [34] Wardani, Atik Ayu. (2013). *Analisis Faktor Pendukung Kewirausahaan pada Mahasiswa Strata Satu Institut Manajemen Telkom Angkatan 2009-2011*. Skripsi pada Institut Manajemen Telkom, Bandung: Tidak Diterbitkan.
- [35] Yano J. Ryan, 2013, Factors Influencing the Choice of College Among Undergraduate Students in Public Universities in Kenya. A Case Study of the University of Eldoret

- [36] Yopanti, Puspa. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Dapur Iga Bandung*. Skripsi pada Sekolah Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung: tidak diterbitkan.
- [37] Yud Padmono, Yazid. (2011). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Memilih Kuliah di Diploma Tiga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik (JAMBSP) ISSN 1829 – 9857.
- [38] Zeithaml, V. A. Dan M.J. Bitner. (2005). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd Edition*. Boston: Mc. Graw Hill / Irwin.
- [39] Zuhriyah. (2009). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Oleh Calon Mahasiswa Di Kodya Surakarta