

ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENDAFTAR DI INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI SWASTA (STUDI KASUS PADA PROGRAM STUDI S1 ILMU ADMINISTRASI BISNIS ANGGKATAN 2014 UNIVERSITAS TELKOM, INDONESIA)

Moni Yunitasari¹, Kristina Sisilia²

¹ Mahasiswa Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

² Dosen Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

¹moni.yunitasari@gmail.com, ²ksisilia@gmail.com

Abstrak

Pemilihan dan pengambilan keputusan mahasiswa untuk mendaftarkan di kampus/ Universitas telah menjadi riset yang menarik dan sedang berkembang saat ini. Pada penelitian ini, elemen-elemen dan faktor-faktor pengambilan keputusan mendaftarkan di institusi pendidikan tinggi swasta yang dimaksudkan menggunakan lima teori pengambilan keputusan Wagner (2009), Kusumawati (2010), Herren (2011), Al Jamil (2012) dan Sabir (2013) yang dikombinasikan menjadi 12 elemen. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *eksploratif* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian populasi atau sensus, yang mana responden terdiri dari 288 mahasiswa strata satu program studi ilmu Administrasi Bisnis (Adbis) angkatan 2014. Penelitian ini menghasilkan dua faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mendaftarkan di Universitas Telkom (Tel-U) pada mahasiswa strata satu prodi ilmu Adbis angkatan 2014 yang diperoleh melalui proses analisis faktor. Kedua faktor tersebut adalah faktor reputasi universitas dan prospek kerja sebesar 51,208% dan faktor kedekatan lokasi sebesar 9,011%. Total keseluruhan adalah 60,219% sehingga terdapat faktor lain sebesar 39,781% yang juga mempengaruhi mahasiswa mendaftarkan di Universitas Telkom (Tel-U).

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

Abstract

Selection and decision making students to enroll in college / university has become an interesting research and is being developed at this time. In this study, Elements and factors of decision-making to register in private higher education institutions are meant to use the five theories of decision making Wagner (2009), Kusumawati (2010), Herren (2011), Al Jamil (2012) and Sabir (2013) were combined into 12 elements. This research included in exploratory research with quantitative approach. This research is about research population or census, which respondents consisted from 288 undergraduate students from study programs Business Administration (Adbis) generation of 2014. This research resulted in two factors that influence the decision to register at the University of Telkom (Tel-U) in the department of science undergraduate students Adbis generation of 2014 were obtained through factor analysis. The second factor are the factor of the university's reputation and employment prospects of 51.208% and the proximity of the location of 9.011%. The total is 60.219%, so there are other factors at 39.781%, which also affects the students enrolled at the University of Telkom (Tel-U).

Keywords: Selection criteria, student decision making, analysis of factors.

1. Pendahuluan

Suatu hal yang harus dihadapi seluruh bangsa di dunia dewasa ini dan ke depan adalah persaingan. Globalisasi yang sedang dihadapi membuat persaingan itu bahkan semakin ketat. Untuk bisa memenangi persaingan tidak ada pilihan lain kecuali setiap negara memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas. Pendidikan mempunyai peranan yang sangat sentral dan strategis, terutama jika dikaitkan dengan upaya peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM). Karena hanya dengan sumber daya manusia yang berkualitaslah akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati (Sawaji:2011). Dalam rangka mewujudkan kualitas penyelenggaraan pada SDM yang mandiri dan unggul di kehidupan bermasyarakat, maka perlunya suatu wadah yang dapat membekali anak bangsa dengan wawasan ilmu pengetahuan yang lebih spesifik yaitu perguruan tinggi bagi para pelajar. Hal inilah yang membuat banyaknya perguruan tinggi bermunculan untuk melayani mereka yang ingin melanjutkan ke pendidikan tinggi. Untuk dapat bertahan dari pendanaan yang bersumber dari mahasiswa maka PTS perlu memahami bagaimana calon mahasiswa menentukan faktor-faktor apa saja yang menyebabkan calon mahasiswa mendaftarkan di perguruan tersebut untuk meningkatkan target mahasiswa yang ingin dicapai. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sebagai proses penting dipengaruhi oleh lingkungan eksternal yang terdiri dari bauran pemasaran (produk, promosi, harga, distribusi) dan lingkungan sosial budaya (keluarga, sumber informasi,

sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya), kemudian lingkungan internal (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, kepribadian, pembelajaran, persepsi, dan sikap.

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 menangkap bahwa perlunya melakukan suatu penelitian untuk membantu perguruan tinggi agar unggul dalam menghadapi pesaing yang semakin banyak akibat persaingan global. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui atribut-atribut penting yang digunakan mahasiswa dalam memilih universitas yang akan dimasukinya, dalam hal ini adalah memilih untuk mendaftar di Program studi (Prodi) S1 Ilmu Admisnitiasi Bisnis (Adbis) Universitas Telkom, dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Administrasi Bisnis angkatan 2014.

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 Wagner (2009), Kusumawati (2010), Herren (2011), Al Jamil (2012) dan Sabir (2013) yang dikombinasikan menjadi 12 elemen. 12 elemen tersebut menjadi variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari *Price*; Program pendidikan (gelar); Kedekatan lokasi; Aspek fisik, fasilitas, dan Sumber daya; Nilai dan kualitas pendidikan; Reputasi universitas; Sumber informasi institusi; Orang-orang berpengaruh; Prospek kerja; Lingkungan kampus; Psikologis (politik pelajar); Tes masuk.

Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui atribut-atribut penting yang digunakan mahasiswa dalam memilih universitas yang akan dimasukinya, dalam hal ini adalah memilih untuk mendaftar di Program studi (Prodi) S1 Ilmu Admisnitiasi Bisnis (Adbis) Universitas Telkom, dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Administrasi Bisnis angkatan 2014. Penelitian ini berjudul “**Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Mendaftar di Institusi Pendidikan Tinggi Swasta (Studi Kasus pada Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Universitas Telkom, Indonesia)**”.

Perumusan Masalah

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan mendaftar di Universitas Telkom (Tel-U) ?
2. Faktor dominan apa saja yang mempengaruhi dalam pemilihan kampus Universitas Telkom oleh mahasiswanya ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan untuk mendaftar di kampus Tel-U Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Untuk menentukan faktor-faktor yang dominan dalam pemilihan kampus Tel-U Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis.

2. Dasar Teori / Material dan Metodologi/ perancangan

2.1. Dasar Teori

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

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

Menurut Kotler (2004: 275) pemasaran jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Shifman dan Kanuk (1994) dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behaviour*, menyatakan bahwa batasan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

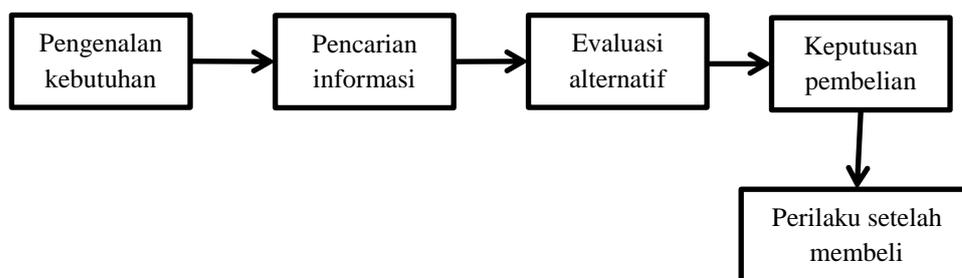
Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional pasal 19, Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh pendidikan tinggi. Menurut Seger Handoyo (2010:130) perguruan tinggi sebagai suatu organisasi memiliki karakteristik

yang agak berbeda dengan organisasi lain. Struktur organisasi tradisional perguruan tinggi menunjukkan kekuasaan dan kewenangan berpusat pada departemen atau fakultas.

Pengertian keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:508) yaitu ketika seseorang memiliki pilihan antara melakukan pembelian, dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek x dan merek y, atau pilihan menghabiskan waktu melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi untuk membuat keputusan.

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 :



Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Pembelian

Dalam Ivy (2010: 395) tiga model pilihan siswa telah diidentifikasi yang menjelaskan bagaimana siswa membuat keputusan mengenai pilihan lembaga pendidikan tinggi. Secara umum, model ini mencakup isu-isu ekonomi (Bishop, 1977; Manski dan Wise, 1983; Chapman, 1984; Kohn et al, 1976), isu-isu sosiologis (Kotler dan Fox, 1995) dan Isu pengolahan informasi bahwa siswa menilai saat mengevaluasi pilihan yang tersedia bagi mereka (Hossler et al, 1999; Chapman, 1984; Hossler dan Gallagher, 1987).

2.2. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian terapan (*applied research*). Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan suatu penelitian deskriptif, yang mana penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2008:11). Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Prasetyo dan Jannah, 200:45). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2013:8).

3. Pembahasan

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor reputasi universitas dan prospek kerja memiliki nilai % of variance tertinggi yakni 51,208%. Sementara itu, faktor kedekatan lokasi memiliki nilai % of variance sebesar 9,011%. Dengan demikian faktor dominan atau faktor karakteristik yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi swasta adalah reputasi universitas dan prospek kerja. Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa prodi ilmu Administrasi Bisnis (Adbis) angkatan 2014 mengutamakan reputasi universitas dan prospek kerja dalam memilih pendidikan tinggi swasta. Dengan mempertimbangkan reputasi universitas dan prospek kerja maka perlu disadari bahwa keterlibatan orang-orang

berpengaruh dalam pemilihan universitas sangatlah penting. Salah satunya yang dapat dilakukan Universitas Telkom (Tel-U) yaitu memberikan pelayanan pendidikan sebaik mungkin sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja dari Tel-U dalam membangun mahasiswa intelek yang bermoral baik dan bermanfaat di kehidupan masyarakat. Dengan memperoleh reputasi yang baik oleh masyarakat, maka tidak sulit bagi Universitas Telkom (Tel-U) memperoleh calon mahasiswa untuk mendaftar dan akhirnya kuliah di kampus tersebut. Namun, tidak semua calon mahasiswa yang mendaftar tersebut diterima di Tel-U. Di Tel-U terdapat sistem seleksi yang mana pada tiap fakultas di Tel-U memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan calon mahasiswanya. Dengan adanya sistem seleksi disertai pendidikan yang tempuh di Tel-U khususnya prodi Adbis, maka diharapkan untuk lulusan prodi Adbis mudah dalam memperoleh pekerjaan yang bergengsi kedepannya. Hal tersebut tidak hanya harapan dari pihak kampus namun merupakan harapan dari mayoritas mahasiswa untuk kuliah di Tel-U tepatnya prodi Adbis.

Faktor yang kedua adalah faktor kedekatan lokasi. Fakta hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kedekatan lokasi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi swasta pada mahasiswa prodi ilmu Adbis angkatan 2014. Untuk unggul dalam pendidikan tinggi antar pendidikan tinggi swasta lainnya, Universitas Telkom (Tel-U) perlu mempertimbangkan faktor kedekatan lokasi. Berdasarkan faktor kedekatan lokasi tersebut, maka Tel-U dapat menyediakan lokasi tempat tinggal yang tidak menyulitkan mahasiswa untuk menuju kampus, dengan mengutamakan meningkatkan aspek keamanan mahasiswanya.

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 Tel-U memahami bagaimana (calon) mahasiswa membuat kriteria atau faktor dalam memilih dan mengambil keputusan mendaftar khususnya Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis sebagai tujuan akhir berkuliah. Dengan meningkatkan faktor reputasi universitas dan prospek kerja dan faktor kedekatan lokasi, maka Universitas Telkom khususnya prodi Adbis akan dapat bersaing lebih baik dan unggul dibanding universitas swasta lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor pengambilan keputusan mendaftar di institusi pendidikan tinggi swasta pada mahasiswa program studi ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014 Universitas Telkom (Tel-U), maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat dua faktor yang menjadi atribut-atribut dalam pengambilan keputusan pada mahasiswa, yaitu faktor reputasi universitas dan prospek kerja dan kedekatan lokasi. Besaran nilai variance yang dihasilkan dalam proses analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui faktor dominan yang dimiliki mahasiswa. Berdasarkan variance yang dihasilkan, maka faktor reputasi universitas dan prospek kerja menjadi faktor yang paling dominan dimiliki mahasiswa prodi ilmu Adbis angkatan 2014. Besaran nilai percentage of variance dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

- a. Faktor reputasi universitas dan prospek kerja sebesar 51,208%
- b. Faktor kedekatan lokasi sebesar 9,011%

Sehingga, total percentage of variance dari kedua faktor tersebut adalah sebesar 60,219%. Artinya, kedua faktor tersebut dapat menjelaskan 60,219% % dari seluruh faktor asli atau variabel awal dan terdapat faktor lain sebesar 39,781% yang juga dimiliki mahasiswa strata satu prodi ilmu Adbis angkatan 2014.

Daftar Pustaka:

- [1] Al-Fattal, Anas. (2010). *Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education*. University of Leeds: September 2010.
- [2] Al Jamil, Abdullah, Moniruzzaman Sarker, Abdullah. (2012). *Students' Choice Criteria to select a Private University for their Higher Education in Bangladesh*. European Journal of Business and Management.
- [3] Arief, Muhtosim. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- [4] Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- [5] Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- [6] Assauri, Sofyan. (2004). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- [7] Azoury, Nehme M. (2013). *University Image and its Relationship to Student Satisfaction: Case of the Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon*. Journal of Executive Education.
- [8] Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. eprints.bournemouth.

- [9] Chapman, D. W. (1981). 'A Model of Student College Choice', The Journal of Higher Education, vol. 52, no. 5, pp. 490-505.
- [10] Habing, Bryan. 2003. *Exploratory Factor Analysis*. University of South Carolina: October 15, 2003
- [11] Handoyo, Seger. (2010). *Pengukuran Servant Leadership Sebagai Alternatif Kepemimpinan di Institusi Pendidikan Tinggi pada Masa Perubahan Organisasi*. Makara, Sosial Humaniora, Vol. 14, No. 2.
- [12] Hair, Joseph, et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7 edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [13] Herren, D.Cathy, Dwayne C., & J. Tanner Robertson. (2011). *Perceptions of Influence on College Choice by Students Enrolled in a College of Agricultural Sciences and Natural Resources*. NACTA Journal.
- [14] Hossler, D. and Gallagher, K., 1987. *Studying student college choice: a three-phase model and the implications for the policymakers*. College and University 2 Spring(3), 207-221.
- [15] Hui, Beh Yeow, Shuan Lee Ling & Ng Shu Yi.(2011). *The Analysis Of Factors Influencing Students' Choice Of A Private College*. Proceedings of the 3rd International Conference of Teaching and Learning. (ICTL 2011) INTI International University, Malaysia
- [16] Indrayani, Rina. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Serta Implikasinya pada Kepuasan Mahasiswa*. Jurnal Logistik Bisnis, Vol. 2, No. 1.
- [17] Ivy, Jonathan. (2010). *Choosing Futures: Influence Of Ethnic Origin In University Choice*. Emerald Insight.
- [18] Jackson, G. A., 1982. *Public Efficiency and Private Choice In Higher Education*. Educational Evaluation and Policy Analysis 4(2), 237-247.
- [19] Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [20] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing (11th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [21] Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [22] 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.
- [23] Kusumawati, Andriani., Venkata K. Yanamandram & Nelson Perera. (2010). *Exploring Student Choice Criteria for Selecting an Indonesian Public University: A Preliminary*. University of Wollongong Research Online.
- [24] Litten, Larry H. (1982). *Different Strokes in the Applicant Pool, some refinements in a model of student college choice*. Ohio State University Press, Cambridge, Massachusetts.
- [25] Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- [26] Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior (9th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice hall.
- [27] Sugiyono. (2008). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [30] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003. *Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Tersedia: <http://kemenag.go.id> [6 Okt 2014].
- [31] Wagner, Carl & Pooyan Yousefi Fard. (2009). *Factors Influencing Malaysian Students' Intention to Study at a Higher Educational Institution*. E-Leader Kuala Lumpur.
- [32] Zeithaml, Valerie A. & Mary jo Bitner. (2006). *Service Marketing Integrating Cosyumer Focus Across The Firm*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey: Prentice Hall.
- [33] Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009). *Consumer choice, Service Marketing integrating customer focus across the firm*. New York : McGraw Hill.