



Preferensi dalam Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta : Aspek Fisik di Era Pembelajaran Berbasis Internet

Dina Lusianti^{1*}, Ignatius Hari Santoso²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muria Kudus, Indonesia

²Program Studi Keuangan dan Perbankan, Universitas STIKUBANK, Indonesia

*Email: ignatiusharisantoso@edu.unisbank.ac.id

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1109>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2023-02-24

Diperbaiki :
2023-05-16

Disetujui :
2023-05-18

ABSTRAK

Perguruan tinggi swasta menghadapi permasalahan yang sama setiap tahunnya, namun kegiatan promosi yang dilakukan cenderung sama setiap tahunnya. Penelitian ini dilakukan untuk memprediksi konstruk yang berpengaruh signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi swasta. Dengan menggunakan sampel 100 calon responden mahasiswa yang berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa dukungan finansial, kondisi fisik, reputasi, dan kelompok referensi merupakan prediktor minat memilih perguruan tinggi swasta. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek fisik pendidikan tinggi merupakan prediktor utama yang memiliki dampak signifikansi tertinggi jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Uji analisis jalur dilakukan dengan menggunakan Smart PLS.

Kata Kunci: Reputasi Kampus; Bantuan Keuangan; Kelompok Referensi; Kampus Swasta

Abstrack

Private universities face the same problems every year, however, the promotional activities carried out tend to be the same every year. This research was conducted to predict the constructs that have a significant impact on the interest in choosing private universities. Using a sample of 100 prospective student respondents who have an interest in continuing their education to private universities, this research has succeeded in proving that financial support, physical condition, reputation, and reference groups are predictors of interest in choosing private universities. In addition, this research shows that the physical aspect of higher education is the main predictor that has the highest significance impact when compared to other constructs. The path analysis test was carried out using the Smart PLS.

Keywords: Campus Reputation; Financial Support; Reference Group; Private Campus

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan rencana karir individu di masa yang akan datang. Ketidaksiharian dalam memilih perguruan tinggi dipercaya dapat berdampak kurang baik dalam proses seleksi karyawan baru pada tingkat entry level. Namun demikian pengaruh nama baik perguruan tinggi tampaknya tidak terlalu signifikan bagi mahasiswa yang telah bekerja atau tengah bekerja sambil melanjutkan kuliah.

Pada proses pemilihan perguruan tinggi khususnya pada tingkat sarjana, saran dari orang tua diasumsikan memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini dikarenakan orang tua yang memiliki kemampuan untuk membiayai kuliah anak, sehingga posisi tawar anak tidak cukup kuat untuk memilih perguruan tinggi yang sesuai dengan minatnya. Selain pendapat dari orang tua, proses pemilihan perguruan tinggi pada tingkat sarjana juga mendapat pengaruh mahasiswa di perguruan tinggi itu sendiri, keluarga inti dan juga guru sekolah asalnya masing – masing. Dalam situasi yang normal dan bukan pandemi, unit kerja promosi dan pemasaran pada masing – masing perguruan tinggi mungkin saja menjalankan program promosi yang telah menjadi rutinitas pada umumnya. Namun ketika saat ini terjadi pandemi, tentu perguruan tinggi perlu melakukan penyusunan ulang atas strategi pemasaran yang dimiliki sebelumnya, terlebih lagi dampak pandemi Covid – 19 telah mengenai sektor ekonomi.

Diasumsikan bahwa jika kekuatan finansial mahasiswa baru atau orang tua dari calon mahasiswa baru terkena imbas dari pandemi Covid – 19 maka ada kecenderungan untuk menunda melanjutkan ke tingkat perguruan tinggi setelah lulus dari jenjang pendidikan sekolah menengah atas atau kejuruan. Namun demikian tim promosi perguruan tinggi juga tidak bisa hanya menyalahkan kondisi pandemi saat ini yang menyebabkan jumlah mahasiswa baru menurun secara drastis. Pada era perkembangan teknologi informasi saat ini, calon mahasiswa baru tentu saja lebih aktif dalam mencari informasi yang berkaitan dengan perguruan tinggi.

Lebih dari itu, calon mahasiswa baru juga diasumsikan melakukan perbandingan antara perguruan tinggi yang satu dengan yang lainnya. Berbagai aspek yang menjadi bahan pertimbangan calon mahasiswa baru dapat berupa fasilitas gedung, fasilitas jaringan internet yang memadai, kegiatan – kegiatan kemahasiswaan dan lain lain. Namun dengan adanya pandemi Covid – 19 saat ini, beberapa faktor yang dulu menjadi bahan pertimbangan calon mahasiswa baru mungkin saja tidak lagi menjadi bahan pertimbangan. Terutama jika kegiatan perkuliahan masih dilakukan dalam jaringan. Termasuk di dalamnya adalah pemahaman mahasiswa baru mengenai perguruan tinggi yang berkualitas. Perubahan definisi dari perguruan tinggi yang berkualitas bisa saja telah mengalami pergeseran saat ini karena adanya pandemi Covid – 19. Selain itu perbedaan asal lokasi calon mahasiswa baru diasumsikan dapat memberikan pemahaman yang berbeda mengenai perguruan tinggi yang berkualitas.

Secara umum, calon mahasiswa baru yang tinggal di wilayah perkotaan diasumsikan memiliki tingkat ekspektasi terhadap perguruan tinggi yang berbeda dibandingkan dengan yang tinggal di wilayah pedesaan. Ini disebabkan karena tingkat persaingan ekonomi dan tuntutan hidup yang berbeda antara masyarakat perkotaan dan pedesaan. Kemampuan finansial yang berbeda antara masing – masing calon mahasiswa baru tentu saja berbeda, namun dengan ketersediaan beasiswa tentu hal ini dapat mengurangi dampak penurunan calon mahasiswa baru yang mendaftar di perguruan tinggi swasta. Meskipun demikian, tentu saja tidak hanya kemampuan finansial saja yang menjadi faktor penting. Terdapat beberapa aspek lainnya yang juga memiliki peran yang

penting dalam pemilihan perguruan tinggi.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai hal – hal apa saja yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa baru dalam menentukan perguruan tinggi selama masa pandemi Covid – 19 ini. Selanjutnya, peneliti akan menguji konstruk mana yang memiliki dampak signifikan terbesar sehingga dapat menjadi prioritas para pengambil keputusan di perguruan tinggi swasta

KAJIAN PUSTAKA

Berbasis pada beberapa riset terdahulu, kegiatan pemasaran pada institusi pendidikan tinggi telah terbukti memberikan dampak yang besar pada proses rekrutmen mahasiswa baru (Stachowski, 2011). Hal yang sama juga telah dibuktikan oleh Judson et al. (2004) sebelumnya bahwa kegiatan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya tarik pendidikan tinggi dihadapan para calon mahasiswa.

Definisi reputasi organisasional itu sendiri telah lama diungkapkan oleh Bromley (2002) dimana reputasi merupakan penilaian yang berasal dari para pemangku kepentingan mengenai kemampuan organisasi tersebut dalam memenuhi ekspektasi mereka. Lebih spesifik lagi, reputasi institusi akademik dapat dipahami sebagai peringkat universitas tersebut, keseluruhan persepsi masyarakat, serta pemberitaan yang positif mengenai institusi akademik tersebut (Sung dan Yang, 2008).

Selain itu, Maringe dan Gibbs (2009) mengungkapkan bahwa reputasi pendidikan tinggi memiliki empat perspektif utama, yaitu hubungan kemasyarakatan, komunikasi pemasaran, manajemen risiko, dan corporate branding. Berbeda dengan apa yang disampaikan oleh peneliti sebelumnya, Walker (2010) mengungkapkan bahwa elemen dari reputasi terdiri atas reputasi merek itu sendiri, reputasi dari organisasi dan reputasi dari para pemangku kepentingan.

Meskipun demikian jauh sebelum itu Gatfield et al. (1999) ternyata menunjukkan bahwa prestise dan reputasi institusi pendidikan jauh lebih penting bila dibandingkan dengan kualitas sesungguhnya dari institusi tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, Smith et al., (2010) juga menunjukkan bahwa reputasi dapat menjadi sinyal – sinyal yang penting mengenai perilaku dan kinerja organisasi yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi perguruan tinggi tersebut.

Lebih jauh lagi tim bagian pemasaran perlu untuk menekan reputasi – reputasi yang negatif mengenai institusi pendidikan tinggi sehingga minat mahasiswa menjadi lebih tinggi dalam memilih perguruan tinggi (Jung dan Seock, 2016). Beberapa riset terdahulu telah membuktikan bahwa reputasi institusi pendidikan tinggi memainkan peran yang sangat penting dalam pemilihan perguruan tinggi (Kusumawati et al., 2010; Joseph et al., 2012; Wilkins et al., 2011; Poo et al., 2012).

Dalam memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa baru juga mempertimbangkan rekomendasi dan saran dari beberapa teman dan keluarganya. Ini dipandang hal yang wajar karena calon mahasiswa baru belum memiliki informasi yang lengkap dan utuh mengenai perguruan tinggi yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Widikusyanto dan Satria (2015) , meskipun bukan faktor yang paling dominan. Sebelum itu, Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan Reference Group sebagai kelompok sosial yang memiliki pengaruh bagi konsumen dalam membandingkan

suatu hal yang berujung pada pembentukan perilaku. Secara spesifik, riset yang dilakukan oleh Peter dan Olson (2014) merumuskan Reference Group sebagai individu atau kelompok yang digunakan sebagai dasar pembandingan dalam pembentukan respon kognitif dan perilaku.

Beberapa riset yang telah membuktikan adanya pengaruh Reference Group terhadap keputusan konsumen (Kurniawati, 2013; Reza dan Valeecha, 2013; Satyanegara dan Widikusyanto, 2018). Selain itu Martini (2013) menunjukkan bahwa orang tua sebagai bagian dari Reference Group tetap memberikan kesempatan bagi anaknya dalam proses pemilihan perguruan tinggi. Bahkan tidak jarang orang tua akan lebih memfasilitasi pilihan anak, karena ingin anak menikmati proses pendidikan di perguruan tinggi yang memang menjadi impiannya. Secara umum masih banyak orang tua yang memberikan perhatian khusus mengenai kemampuan keuangan yang dimiliki ketika memilih universitas bagi putra dan putrinya. Dengan demikian semua biaya yang berkaitan dengan dengan pendaftaran, baik dukungan bantuan dana maupun biaya yang harus ditanggung sendiri menjadi pertimbangan faktor utama sebelum memutuskan universitas mana yang menjadi pilihan (Shammot, 2011).

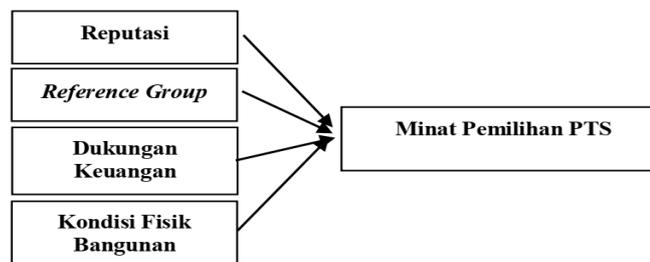
Lebih jauh lagi, setiap orang tua menyadari adanya fakta bahwa biaya yang dibutuhkan untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi tidaklah murah. Dengan demikian jika terdapat bantuan keuangan langsung dari perguruan tinggi yang diminati, dirasakan sangat membantu. Hal ini telah dibuktikan melalui riset yang dilakukan oleh Ramalu et al. (2013). Selain itu perguruan tinggi yang menyediakan bantuan keuangan berupa beasiswa kepada mahasiswa sebagai wujud tanggung jawab sosialnya memberikan dampak yang positif terhadap pendaftaran mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta (Loren dan Naltan, 2014).

Selain bantuan keuangan dari pihak perguruan tinggi, jarak dan lokasi juga mempengaruhi minat calon mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Hal ini didukung oleh Joseph dan Simon (2015) di mana calon mahasiswa lebih memilih universitas yang berdekatan dengan rumah untuk mengurangi biaya. Hasil riset tersebut mendukung hasil riset sebelumnya yang menyatakan bahwa peningkatan biaya dan minat pendaftaran calon mahasiswa baru di perguruan tinggi memiliki hubungan yang negatif terutama pada negara berkembang dengan tingkat pendapatan masyarakatnya yang relatif rendah (Wilkins et al., 2013).

METODE

Pengembangan Model

Dengan berbagai pemaparan teoritis sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis dan pengembangan model riset berikut untuk diuji melalui penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Reputasi perguruan tinggi menjadi prediktor yang signifikan atas minat pemilihan perguruan tinggi swasta.

H2: Reference group menjadi prediktor yang signifikan atas minat pemilihan perguruan tinggi swasta.

H3: Dukungan keuangan menjadi prediktor yang signifikan atas minat pemilihan perguruan tinggi swasta.

H4: Kondisi fisik bangunan menjadi prediktor yang signifikan atas minat pemilihan perguruan tinggi swasta.

Obyek penelitian ini adalah calon mahasiswa yang berasal dari wilayah sekitar kota Semarang, yaitu Kabupaten Kendal, Kabupaten Semarang, Kabupaten Demak, Kabupaten Kudus, dan Kabupaten Batang. Dengan menggunakan teknik *purposive convenience sampling*, maka responden dalam penelitian memenuhi ketentuan sebagai sedang menempuh pendidikan kelas 12 pada SMU swasta dan memiliki keinginan untuk melanjutkan pendidikan pada tingkatan perguruan tinggi swasta. Jumlah sampel masing – masing kabupaten adalah sebesar 20 orang, maka total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner cetak yang diserahkan melalui guru Bimbingan Konseling dan disebarikan pada siswa – siswi kelas 12 sesuai ketentuan yang telah disampaikan sebelumnya.

Metode Analisis

Setelah tim riset mendapatkan data lengkap yang ada pada kuesioner, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data dan melakukan uji validitas serta reliabilitas. Untuk memastikan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian ini valid, tim riset mengacu pada parameter *outer loading* dan *Average Variance Extracted* dengan kriteria nilai *t-statistic* minimal 1,96 dengan derajat signifikansi 0.05. Selanjutnya untuk mengukur reliabilitas alat ukur, penelitian ini menggunakan parameter *Composite Reliability* dengan *t-statistic value* minimal sebesar 1,96. Setelah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memenuhi ketentuan validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan dengan melakukan path analysis dengan bantuan program Smart PLS versi 3. Masing – masing konstruk diuji untuk memprediksi dampak signifikannya terhadap minat pemilihan perguruan tinggi swasta. Parameter yang digunakan sebagai penentu signifikansi atas pengaruh yang diberikan, peneliti mengacu pada nilai *t-statistic* sebesar 1,96 dengan derajat kepercayaan 0.05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendapatkan response rate sebesar 100%, Dari semua responden yang berhasil dikumpulkan, ada sebanyak 63 siswa yang memiliki orang tua dengan pendapatan < Rp. 5.000.000 dan sisanya memiliki orang tua dengan tingkat pendapatan > Rp. 5.000.000. Untuk menguji validitas suatu model pengukuran, peneliti menggunakan parameter Outer Loading dengan kriteria *t-statistic value* harus melampaui nilai 1,96 dengan derajat signifikansi pada 0,05.

Selain itu untuk mengukur reliabilitas alat ukur, penelitian ini menggunakan parameter *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability* dengan *t-statistic value* minimal sebesar 1,96. Beberapa indikator pada alat ukur yang tidak memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari pengujian validitas disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Konstruk	T Statistic	P Value
Financial Support --> fin1	8.855	0.000
Financial Support --> fin2	18.777	0.000
Financial Support --> fin3	7.659	0.000
Selection Preference --> sel1	6.423	0.000
Selection Preference --> sel2	4.667	0.000
Selection Preference --> sel3	16.769	0.000
Selection Preference --> sel4	4.466	0.000
Physical Evidence --> phy1	19.680	0.000
Physical Evidence --> phy2	4.790	0.000
Physical Evidence --> phy3	21.678	0.000
Physical Evidence --> phy6	2.729	0.004
Physical Evidence --> phy7	6.661	0.000
Physical Evidence --> phy8	18.836	0.000
Reference Group --> ref1	18.813	0.000
Reference Group --> ref2	21.497	0.000
Reference Group --> ref3	15.008	0.000
Reference Group --> ref4	5.955	0.000
Campus Reputation --> rep1	10.013	0.000
Campus Reputation --> rep2	8.128	0.000
Campus Reputation --> rep4	3.952	0.000
Campus Reputation --> rep5	2.988	0.002
Campus Reputation --> rep6	16.045	0.000
Campus Reputation --> rep8	11.320	0.000

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui ada beberapa indikator yang tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak memenuhi ketentuan validitas alat ukur yang telah ditetapkan yaitu nilai *t-statistic* yang berada di bawah nilai 1,96. Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas alat ukur dengan parameter *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability* ditampilkan pada Tabel 2 dan 3 berturut – turut di bawah ini.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Konstruk	Sampel Mean	T Statistic	P Values
<i>Campus Reputation</i>	0.197	7.457	0.000
<i>Financial Support</i>	0.384	8.728	0.000
<i>Physical Evidence</i>	0.338	12.170	0.000
<i>Reference Group</i>	0.463	15.236	0.000
<i>Selection Preference</i>	0.210	6.874	0.000

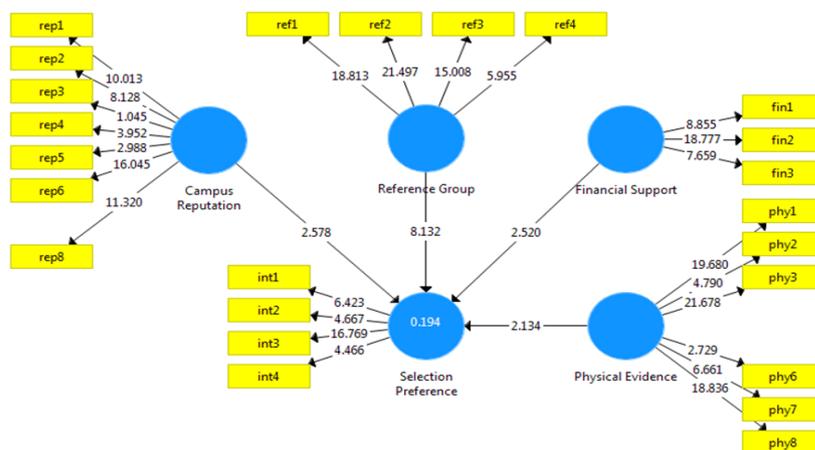
Tabel 3. Composite Reliability

Konstruk	T Statistic	P Value
<i>Campus Reputation</i>	11.306	0.000
<i>Financial Support</i>	14.135	0.000
<i>Physical Evidence</i>	28.927	0.000
<i>Reference Group</i>	29.243	0.000
<i>Selection Preference</i>	9.088	0.000

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini juga telah memenuhi persyaratan reliabilitas dengan nilai t-statistic lebih dari 1,96. Setelah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memenuhi ketentuan validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan dengan melakukan path analysis dengan bantuan program Smart PLS versi 3. Masing – masing konstruk diuji untuk memprediksi dampak signifikannya terhadap minat pemilihan perguruan tinggi swasta. Parameter yang digunakan sebagai penentu signifikansi atas pengaruh yang diberikan, peneliti mengacu pada nilai t-statistic sebesar 1,96 dengan derajat kepercayaan 0.05. Hasil dari analisis jalur tersebut ditampilkan melalui tabel 4 berikut.

Tabel 4. Path Analysis

Path	T Statistic	P Value
<i>Campus Reputation --> Selection Preference</i>	2.578	0.002
<i>Financial Support --> Selection Preference</i>	2.520	0.005
<i>Physical Evidence --> Selection Preference</i>	2.134	0.018
<i>Reference Group --> Selection Preference</i>	8.132	0.000



Dilihat dari hasil *path analysis* dan model riset di atas, penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan terdukung secara signifikan. Reputasi perguruan tinggi, reference group, kondisi fisik perguruan tinggi, serta dukungan keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pemilihan perguruan tinggi swasta. Jika dilihat berdasarkan nilai t-statistic yang diperoleh, maka reference group terbukti masih menjadi faktor determinan dengan signifikansi terbesar bila dibandingkan dengan ketiga konstruk lainnya yaitu sebesar 8,132, lalu disusul oleh reputasi perguruan tinggi sebesar 2,578, dukungan keuangan sebesar 2,520 dan yang terakhir

adalah kondisi fisik perguruan tinggi sebesar 2,134.

Hasil riset ini secara parsial mendukung hasil riset yang sebelumnya dilakukan oleh Widikusyanto dan Satria (2015), namun sedikit bertolak belakang dengan riset yang dilakukan oleh Martini (2013) yang secara spesifik menunjukkan bahwa orang tua akan lebih memfasilitasi pilihan anak, karena ingin anak menikmati proses pendidikan di perguruan tinggi yang memang menjadi impiannya.

Kurangnya informasi yang dimiliki oleh calon mahasiswa menyebabkan tertutupnya alternatif pilihan perguruan tinggi swasta lainnya dalam benak calon mahasiswa. Meskipun demikian tidak dipungkiri juga bahwa keahlian yang dimiliki calon mahasiswa dalam menggunakan teknologi informasi menyebabkan mereka dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dan melakukan komparasi antara perguruan tinggi swasta yang satu dengan yang lainnya.

Konstruksi dengan dampak signifikan terkecil terdapat pada *Physical Evidence* yang memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,134. Meskipun memberikan dampak signifikan yang paling kecil, namun melalui riset ini para pengambil keputusan di perguruan tinggi diharapkan mendapatkan konfirmasi empiris mengenai pentingnya aspek penampilan fisik gedung kampus. Gedung yang terawat, kondisi cat yang masih prima, serta kebersihan ruang kelas dan ketersediaan fasilitas fisik lainnya juga dipertimbangkan oleh para calon mahasiswa. Gedung kampus yang tidak terawat dapat memberikan kesan bahwa manajemen perguruan tinggi tidak memiliki sumber daya yang cukup dalam mengoperasikan perguruan tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilanjutkan dengan pembahasan pada bab sebelumnya, maka riset ini berhasil membuktikan bahwa reputasi perguruan tinggi, bantuan keuangan, kondisi fisik, serta kelompok pemberi referensi memberikan dampak yang signifikan terhadap minat pemilihan perguruan tinggi swasta. Kebaruan yang diberikan melalui riset ini adalah terungkapnya konstruk yang memberikan dampak paling signifikan dalam proses pemilihan perguruan tinggi swasta yaitu kelompok pemberi referensi.

Hasil riset ini berimplikasi pada para pengambil kebijakan di perguruan tinggi swasta masing – masing untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan melibatkan orang tua, kalangan guru, dan mahasiswa aktif sehingga para calon mahasiswa mendapatkan informasi yang utuh dan lengkap mengenai kualitas perguruan tinggi swasta tersebut

Beberapa limitasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah relatif kecilnya jumlah sampel yang digunakan meskipun secara statistik dipandang sudah cukup. Namun demikian, dikarenakan jumlah responden yang terbatas, maka kekuatan generalisasi dari hasil penelitian ini juga tidak terlalu besar. Diharapkan ada penggunaan responden yang lebih besar dan tersebar di beberapa kota, sehingga kekuatan generalisasinya dapat menjadi lebih baik lagi

REFERENSI

Arumsari, N. R., Indah Dwi Prasetyaningrum, & Dina Lusianti. (2019). Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psikologi, Dan Budaya Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tahunan Jepara. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(1), 44–51.

- Bromley, D. (2002). Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? *Corporate Reputation Review*, 5(1), 35–50. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540163>
- Fitria, T. N. B. (2021). Factors Affecting Students in Selecting The Accounting Study Program in ITB AAS Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1–9.
- Gatfield, T., Barker, M., Graham, P., Gatfield, T., & Graham, P. (2006). Communication Impact for University Advertising Materials. *Corporate Communication an International Journal*, 4(2), 73–79.
- Judson, K. M., James, J. D., & Aurand, T. W. (2004). Marketing the University to Student-Athletes : Understanding University Selection Criteria Marketing the University to Student-Athletes : Understanding University Selection Criteria. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(1), 23–40. <https://doi.org/10.1300/J050v14n01>
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th Editi).
- Kurniawati, D. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Widya Warta: Jurnal Ilmiah Universitas Katolik Widya Mandala Madiun*, 01, 65–80.
- Kusumawati, A., & Perera, N. (2010). Exploring student choice criteria for selecting an Indonesian public university : A preliminary finding. *Program: Electronic Library and Information Systems*, 3(January), 1–27.
- Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing Higer Education :Theory and Practice*. Open University Press.
- Martini. (2013). Analysis Factor Affecting The Election of Accounting Department as a Place of Study in Higher Education. *Journal of Economic and Management*, 1(1).
- Mbawuni, J., & Nimako, S. G. (2015). Critical Factors Underlying Students’ Choice of Institution for Graduate Programmes: Empirical Evidence from Ghana. *International Journal of Higher Education*, 4(1). <https://doi.org/10.5430/ijhe.v4n1p120>
- Peter, J.P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Salemba Empat.
- Ramalu Degala, C. J., Bakar Abu, A. N., & Nijar, N. N. (2013). Factors That Determine Students’ Preferences in Selecting Higher Learning Institution. *Infrastructure University Kuala Lumpur Research Journal*, 1(1), 27–38.
- Reza, S.A., & Valeecha, S. (2013). Influence of Social Reference Group on Automobile Buying Decision – Research on Young Executive. *World Review of Business Research*, 3(4), 197–210.
- Sada, C. (2021). Exploring Determinant Factors Contributing to Students Choices in Selecting English Study Program. *Journal of Education, Teaching, and Learning*, 6(1), 18–24.
- Satyanegara, D., & Widikusyanto, M. J. (2018). Role of Reference Group in Winning Banten Higher Education Service Market. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.80>
- Shamnot, M. M. (2011). Factors Affecting the Jordanian Students’ Selection Decision Among Private Universities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(3), 57–63.
- Smith, K. T., Smith, M., & Smith, J. L. (2011). Case studies of cybercrime and its impact on marketing activity and shareholder value. *Academy of Marketing Studies* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1724815
- Stachowski, C. A. (2011). Educational marketing: A review and implications for supporting practice in tertiary education. *Educational Management Administration and Leadership*,

- 39(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/1741143210390056>
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Wilkins, S., Balakrishnan, M. S., & Huisman, J. (2012). Student Choice in Higher Education: Motivations for Choosing to Study at an International Branch Campus. *Journal of Studies in International Education*, 16(5), 413–433. <https://doi.org/10.1177/1028315311429002>
- Wilkins, S., Shams, F., & Huisman, J. (2013). The decision-making and changing behavioural dynamics of potential higher education students: the impacts of increasing tuition fees in England. *Educational Studies*, 39(2), 125–141. <https://doi.org/10.1080/03055698.2012.681360>