

## PENGARUH ATRIBUT PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI

Irfandi Buamonabot<sup>1</sup>, Nurlaila<sup>2</sup>, Nurdin<sup>3</sup>

Polteknik Sains dan Teknologi Wiratama Maluku Utara<sup>1</sup>  
Universitas Khairun<sup>2,3</sup>

Page | - 281 -

Correspondence Email: [lela\\_fekon@yahoo.com](mailto:lela_fekon@yahoo.com)

### ABSTRAK

Pendidikan memegang peranan penting dalam pembangunan sebuah bangsa. Selain itu, pendidikan juga merupakan instrumen penting dalam menjamin keberlangsungan individu dan masyarakat. Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa pendidikan memegang kendali maju tidaknya sebuah bangsa. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh atribut perguruan tinggi berpengaruh terhadap kepuasan memilih perguruan tinggi.

Teknik sampling yaitu Purposive sampling dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mahasiswa yang menjadi sampel adalah mahasiswa yang sudah melakukan registrasi, sehingga ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 85 responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun. Sebanyak 85 responden dikumpulkan dari survei. Analisis data menggunakan regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut perguruan tinggi berpengaruh terhadap kepuasan memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Oliver (1997) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti menilai bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa atau barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan.

### ABSTRACT

Education plays an important role in the development of a nation. In addition, education is also an important instrument in ensuring the sustainability of individuals and society. Thus, it can be ascertained that education has an advanced control whether or not a nation. The purpose of this study was to examine the effect of college attributes on the satisfaction of choosing a college.

The sampling technique that is Purposive sampling was chosen based on the consideration that students who were sampled were students who had registered, so that the sample size used in this study were 85 respondents. The respondents in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Khairun University. 85 respondents were collected from the survey. Data analysis uses simple regression.

The results of the study showed that the college attributes had an effect on the satisfaction of choosing a college. The results of this study are also consistent with the opinion of Oliver (1997) that satisfaction is the customer's response to the fulfillment of their needs. That means assessing that a form of privilege of an item or service or goods / service itself, provides a level of comfort associated with fulfilling a need including meeting needs under expectations or meeting needs exceeding expectations.

**Key Word:** Attribute, Satisfaction, College

## PENDAHULUAN

Pendidikan memegang peranan penting dalam pembangunan sebuah bangsa. Selain itu, pendidikan juga merupakan instrumen penting dalam menjamin keberlangsungan individu dan masyarakat. Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa pendidikan memegang kendali maju tidaknya sebuah bangsa. PBB menegaskan bahwa pendidikan merupakan fondasi pokok sebuah negara yang memiliki fungsi sebagai stabilisator kualitas hidup manusia, serta jaminan atas berjalannya roda ekonomi dan sosial (UN, 2018). Undang Undang No. 20 tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa dan negara.

Sejalan dengan tujuan pendidikan yang dijelaskan dalam undang-undang pendidikan nasional, maka pemerintah memiliki peran utama dalam menyediakan sarana dan sarana pelaksanaan pendidikan tersebut, baik formal maupun informal. Salah satunya adalah pendidikan tinggi dalam menjamin terciptanya kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Selanjutnya, dijelaskan bahwa Pendidikan Tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia.

Secara umum, kualitas penyelenggaraan pendidikan tinggi di Indonesia ditentukan seberapa baiknya penerapan Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) pada tingkat institusi dan program studi. Semakin baik SPMI maka akan berdampak pada Sistem Penjaminan Mutu Eksternal (SPME) yang baik pula (Permenristek No. 62 Tahun 2016). Lanjutan dari baiknya SPMI adalah akreditasi yang merupakan bagian dari sistem nasional pendidikan tinggi. Semakin tinggi tingkat akreditasi perguruan tinggi menunjukkan bahwa bahwa semakin bermutu perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan data yang dihimpun dari BAN-PT, sampai dengan Desember 2018, jumlah akreditasi B masih mendominasi tingkat akreditasi di perguruan tinggi di Indonesia dengan jumlah akreditasi B pada PTN sebanyak 2.571 program studi dan 5.496 program studi pada PTS dengan total 8.067 program studi. Namun demikian, masih juga terdapat program studi dengan tingkat akreditasi C yang berjumlah 3.624 program studi jauh lebih banyak dibandingkan dengan program studi dengan akreditasi A yaitu sebanyak 2.276 program studi. Khusus untuk daerah maluku utara, hanya terdapat 1 program studi dengan tingkat akreditasi A dan selebihnya adalah akreditasi B sebanyak 73 program studi, dan 67 program studi terakreditasi C. Akreditasi program studi ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1.**

**Akreditasi Program Studi Tahun per Desember 2018**

Jenis PT	Akreditasi		
	A	B	C
PTN	1.948	2.571	408
PTS	778	5.496	3.216
Jumlah	2.276	8.067	3.624
Maluku Utara	1	73	67

Page | - 283 -

Sumber: BAN-PT, 2019

Berdasarkan tabel 1, setidaknya memberikan referensi kepada calon mahasiswa untuk dapat memilih perguruan tinggi sesuai dengan kualitas mutu akreditasinya. Keputusan masuk perguruan tinggi bukanlah hal yang mudah. Maraknya pemalsuan ijazah juga berefek pada pereferensi calon mahasiswa untuk tidak terlibat dalam institusi melaksanakan praktek kotor pemalsuan ijazah. Atas dasar tersebut, Dirjen Belmawa mengeluarkan Surat Edaran Direktur Jenderal Belmawa Nomor 700/B/SE/2017 tentang Penggunaan Penomoran Ijazah Nasional dan Sistem Verifikasi Ijazah Secara Elektronik (SIVIL). Seseorang yang memilih perguruan tinggi akan sangat berhati-hati, sehingga tiap perguruan tinggi akan menawarkan sejumlah atributnya ( biaya pendidikan, lokasi, promosi, program akademik, fasilitas pendidikan, reputasi perguruan tinggi dan ketersediaan bantuan keuangan) dan teknologi informasi seperti website yang terbaik baik para calon pemilih (Ismail, 2008; Ismail, 2009; Ismail, Faridah, dan Nooraini, 2010; dan Sudarwo, Anfas, dan Buamonabot, 2018).

Ismail (2009) dan Ming (2010) mengemukakan bahwa atribut perguruan tinggi yang bermutu akan berdampak pada kepuasan mahasiswa. Atribut yang bermutu tentu harus diinformasikan kepada pengguna perguruan tinggi. Pengguna yang mendapatkan kepuasan informasi yang akurat tentu akan merasa puas telah memilih Perguruan Tinggi tersebut.

Penelitian terkait masuk perguruan tinggi mengemukakan sejumlah faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya, lokasi, promosi, reputasi, fasilitas belajar, program akademik, dan ketersediaan bantuan belajar (atribut perguruan tinggi) merupakan faktor-faktor seseorang seseorang masuk perguruan tinggi (Kusumawati, 2013; Tantivorakulchai, 2015; Praboyo dan Soedarsono, 2015; Kusuma, 2016; dan Kunwar, 2017).

Selanjutnya penelitian yang menghubungkan antara atribut perguruan tinggi dan kepuasan mahasiswa telah dilakukan oleh Ismail (2009), Ismail, Faridah dan Nooraini (2010). Hasilnya menunjukan bahwa atribut perguruan tinggi (biaya pendidikan, lokasi, promosi, program akademik, fasilitas pendidikan, reputasi perguruan tinggi dan ketersediaan bantuan keuangan) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun. Atribut perguruan tinggi yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian

sebelumnya. Pada penelitian ini atribut perguruan tinggi yang digunakan mengacu pada penelitian Ismail (2009), dan Ismail, Faridah dan Nooraini (2010) yakni pengembangan *soft skill*, peluang magang, biaya kuliah, beasiswa dan atmosfer kampus. Sepengetahuan peneliti belum ada penelitian di Indonesia yang menggunakan *soft skill*, peluang magang dan atmosfer kampus sebagai bagian dari atribut perguruan tinggi, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul pengaruh atribut perguruan tinggi terhadap kepuasan memilih perguruan tinggi.

Penempatan posisi produk yang tepat dibenak konsumen, terutama melalui pengembangan atribut produk menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2002) "atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri". Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (*fitur*), desain serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen. Atribut produk khususnya perguruan tinggi adalah biaya pendidikan, lokasi, promosi, reputasi, fasilitas belajar, program akademik, dan ketersediaan bantuan belajar.

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti menilai bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa atau barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan (Oliver, 1997). Untuk memuaskan para pelanggan, kita perlu memahami apa yang penting bagi mereka dan berusaha memenuhi harapan-harapan mendasar pelanggan. Kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri, banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi institusi pendidikan untuk memastikan bahwa calon mahasiswa merasa puas dengan informasi yang diberikan terkait dengan atribut perguruan tinggi selama tahap awal proses memilih karena perasaan puas akan berdampak pada perilaku pilihan calon mahasiswa tersebut (Sudarwo, Anfas, dan Buamonabot, 2018).

## Hipotesis Penelitian

Kepuasan pelanggan disebut sebagai sejauhmana kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2018). Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa kepuasan sangat terkait dengan loyalitas dan retensi pelanggan (Helgesen & Nettet 2007). Selain itu, juga telah ditunjukkan bahwa kemampuan untuk membangun loyalitas dan retensi pelanggan dianggap sebagai fitur utama dalam mempertahankan, meningkatkan pangsa pasar serta meningkatkan nilai organisasi (Beerli, Martin dan Quitana, 2004). Oleh karena itu, memastikan pelanggan tetap loyal dan puas dengan layanannya sangat penting bagi perguruan tinggi.

Dewasa ini persaingan sangat intensif, penting bagi perguruan tinggi untuk mencari cara efektif untuk mempertahankan mahasiswanya. Agar institusi pendidikan bisa sukses dalam jangka panjang, maka harus memuaskan mahasiswa dan calon mahasiswa sekaligus memanfaatkan keuntungan. Memang, dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang merasa puas sudah menjadi kewajiban utama sebuah perguruan tinggi dan hampir semua aktivitas, program dan kebijakan yang terkait atribut yang melekat pada perguruan tinggi tersebut (Ismail, 2009; Ming, 2010). Oleh karena itu, kepuasan mahasiswa sangat penting bagi perguruan tinggi, sehingga layanan unggulan harus dimulai dengan pemahaman yang komprehensif tentang pelanggannya, tidak melupakan dampak yang akan dihasilkannya karena pelanggan yang puas dari waktu ke waktu akan kembali dan membawa lebih banyak calon mahasiswa baru.

**H1: Atribut Perguruan Tinggi berpengaruh terhadap Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi**

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*), dengan metode survei. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *cross sectional* yaitu mengumpulkan atau mengambil data pada satu waktu tertentu (Neuman, 2006).

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun. Sampel yang digunakan pada penelitian ini akan diambil dengan metode *purposive sampling* yaitu dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. (Jogiyanto, 2014). *Purposive sampling* dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mahasiswa yang menjadi sampel adalah mahasiswa yang sudah melakukan registrasi, sehingga ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 85 responden.

## Definisi Operasional dan Penyusunan Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut perguruan tinggi dan kepuasan memilih perguruan tinggi. Masing-masing variabel tersebut mempunyai definisi operasional sebagai berikut:

### a. Atribut Perguruan Tinggi

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2008). Atribut produk khususnya perguruan tinggi dalam penelitian ini adalah *soft skill*, peluang magang, biaya kuliah, beasiswa dan atmosfer kampus. Variabel atribut produk diukur dengan menggunakan skala likert 1-5.

### b. Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti menilai bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa atau barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan (Oliver, 1997). Variabel keputusan memilih perguruan tinggi diukur dengan menggunakan skala likert 1-5.

## Pengujian Instrumen

Analisis faktor merupakan salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan perubah yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal (Supranto, 2010). Nilai *factor loading* yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\geq 0,5$ . Item pertanyaan yang sudah memenuhi nilai *factor loading* sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukurnya (Hair *et al.*, 2010).

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu diatas 0,7 (Hair *et al.*, 2010).

## Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014). Secara statistik setidaknya menghasilkan koefisien korelasi, nilai statistik t, dan koefisien determinasi (Suharyadi dan Purwanto, 2008).

## HASIL PENELITIAN

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun. Proses penyebaran sebanyak 100 kuesioner. Dari 89 (89%) kuesioner yang dikembalikan, hanya 85 (85%) kuesioner yang dinyatakan memenuhi syarat untuk dianalisis dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga *respon rate* dalam penelitian ini adalah sebesar 85%. Hasil penyebaran kuesioner ditunjukkan pada tabel 2.

Page | - 287 -

**Tabel 2.**

**Hasil Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah	Persentasi
Kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak kembali	11	11%
Kuesioner yang kembali	89	89%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	4	4%
Kuesioner yang dapat diolah	85	85%
<i>Respon rate</i>		85%

Selanjutnya responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 orang laki-laki (35%) dan 55 (65%). Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan gender.

**Tabel 3.**

**Karakteristik Responden berdasarkan Gender**

Gender	Jumlah	Persentasi
Laki-laki	30	35%
Perempuan	55	65%

Tabel 4 menyajikan hasil analisis faktor untuk menguji validitas item-item pernyataan yang mengukur atribut perguruan tinggi. Tidak ada item pernyataan yang dibuang karena semuanya memiliki *factor loading* diatas 0,5.

**Tabel 4.**

**Hasil Analisis Faktor Atribut Perguruan Tinggi**

Item Pernyataan	Komponen	Keterangan
	1	
Atribut Perguruan Tinggi 1	0,817	Valid
Atribut Perguruan Tinggi 2	0,672	Valid
Atribut Perguruan Tinggi 3	0,680	Valid
Atribut Perguruan Tinggi 4	0,571	Valid
Atribut Perguruan Tinggi 5	0,695	Valid

Sama halnya seperti hasil analisis faktor pada konstruk atribut perguruan tinggi, konstruk kepuasan memilih perguruan tinggi juga menunjukkan tidak ada item pernyataan yang dibuang karena memiliki *factor loading* di bawah 0,5. Hasil pengujian validitas



instrumen penelitian untuk konstruk kepuasan memilih perguruan tinggi ditunjukkan pada tabel 5.

**Tabel 5**

**Hasil Analisis Faktor Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi**

Item Pernyataan	Komponen	Keterangan
	1	
Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi 1	0,662	Valid
Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi 2	0,671	Valid
Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi 3	0,705	Valid
Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi 4	0,759	Valid
Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi 5	0,893	Valid

Page | - 288 -

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel atribut perguruan tinggi. Variabel atribut perguruan tinggi dinyatakan *reliabel* dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,723, sehingga dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

**Tabel 6**

**Hasil Pengujian Reliabilitas Atribut Perguruan Tinggi dan Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi**

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's alpha</i>
Atribut Perguruan Tinggi	0,723
Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi	0,793

Sama halnya dengan atribut perguruan tinggi di atas, hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan memilih perguruan tinggi menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yaitu 0,793. Nilai tersebut berarti bahwa item-item pernyataan yang mengukur kepuasan memilih perguruan tinggi dinyatakan *reliabel*.

## Pengujian Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh atribut perguruan tinggi pada kepuasan memilih perguruan tinggi. Seperti disajikan pada tabel 6, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa, atribut perguruan tinggi berpengaruh positif signifikan ( $\beta = 0,912$ ,  $t = 13,473$ ,  $P < 0,05$ ). Ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa atribut perguruan tinggi berpengaruh pada kepuasan memilih perguruan tinggi, didukung.

**Tabel 7.**

**Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Regresi**

Variabel	Kepuasan Memilih Mahasiswa		
	$\beta$	$t_{\text{hitung}}$	Sig
Atribut Perguruan Tinggi	0,912	13,473	0,000
R	0,845	-	-
Adjusted R Square	0,713	-	-
F-Statistik	181,532	-	0,000



## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut perguruan tinggi berpengaruh terhadap kepuasan memilih perguruan tinggi. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan pendapat Oliver (1997) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti menilai bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa atau barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Ismail (2009). Artinya mahasiswa mempersepsikan atribut perguruan tinggi yang diberikan oleh pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun baik itu pengembangan *soft skill*, biaya kuliah terjangkau, peluang magang dan beasiswa sudah baik sehingga mahasiswa merasa puas terkait pilihan masuk kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun. .

## KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh atribut perguruan tinggi terhadap kepuasan memilih perguruan tinggi. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut perguruan tinggi berpengaruh positif pada kepuasan memilih perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atribut perguruan tinggi maka semakin tinggi juga kepuasan memilih perguruan tinggi.

## REKOMENDASI

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut: Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* sehingga tidak semua sampel memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Common method bias*. Penelitian ini sangat memungkinkan terjadinya *common method bias* yaitu responden menjawab pertanyaan dengan *self reporting*. Artinya, responden menjawab pertanyaan hanya bergantung pada penilaian subyektif responden sehingga jawaban responden berpotensi pada *perceptual bias*. Namun demikian, pada penelitian ini kelemahan tersebut telah dikurangi dengan tidak menyebutkan variabel-variabel yang hendak diukur dalam kuesioner dan urutan pernyataannya diacak.

Beberapa saran yang dapat diajukan peneliti untuk dilakukan pada penelitian mendatang adalah: Penelitian ini menggunakan sampel yang homogen. Akan lebih baik penelitian mendatang menggunakan sampel yang heterogen untuk mendapatkan variasi yang lebih besar guna mengkonfirmasi teori atribut dan kepuasan. Selain itu, penggunaan sampel yang heterogen akan memberikan informasi yang lebih general. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan pendekatan *judgment sampling* akan lebih baik jika pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga bisa digeneralisasi. Penelitian ini terbatas pada sampel dan *setting* mahasiswa Universitas Khairun, untuk itu pada penelitian

yang akan datang generalisasi pada subyek yang berbeda harus lebih diperhatikan, sehingga penelitian yang akan datang secara eksternal valid pada *setting* yang berbeda dan penambahan variabel lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

Page | - 290 -

- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. 2004. "A model of customer loyalty in the retail banking market". *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 1/2, pp.253-275,
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair, J. F. Jr., William, C. B., Banin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River- Prentice Hall. New Jersey.
- Helgesen, O., & Nasset, E. 2007. What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence. *International Journal of Educational Management*, 21, 126-143.
- Ismail, N. 2008. International Students' Satisfaction in Their Choice of A Private higher Education Institution. paper presented at the 9th *International Business Research Conference*, 24 November – 26 November, Melbourne, Australia.
- Ismail, N. 2009. Mediating effect of information satisfaction on college choice. Paper presented in *Oxford Business & Economics Conference Program*. UK.
- Ismail, N., Nooraini, M. S., & Noorzaidi., M. D. 2010. Determining Mediating Effect of Information Satisfaction on International Students' College Choice: Empirical Evidence in Malaysia's University. *International Journal of Scientific Research in Education*, Vol. 3(1), 51-63
- Jogiyanto, H. M. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-6. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. 15<sup>th</sup> edition, New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> Edition. Global Edition. Pearson
- Kunwar, J. 2017. Factors Influencing Selection of Higher Education Institutions in Finland by Foreign Students: Marketing Higher Education Services to Foreign Students. Bachelor's Thesis in International Business. Degree Programme in International Business. Lahti University of Applied Sciences.
- Kusuma, L. A.W. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pendidikan Akuntansi Di Universitas Negeri Semarang
- Kusumawati, A. 2013. A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(1) 314-327

- Ming, J. S. K. 2010. Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 1 No. 3. PP. 53-58
- Neuman, W. Lawrence 2006. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. 6<sup>th</sup> ed. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Oliver, R. L. 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. New York.
- Praboyo, A. & Soedarsono, R. 2015. Influential Factors in Choosing Higher Education Institution: A Case Study Of A Private University in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 9. No. 1.
- Republik Indonesia, Peraturan Menteri Riset dan Teknologi Nomor 62 Tahun 2016 tentang Sistem Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Utama, Surabaya
- Sudarwo, R., Anfas., & Buamonabot, I. 2018. Pengaruh Kepuasan Informasi Terhadap Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi. *Bongaya Journal for Research in Management*. Vol. 1. No. 2. Hal. 18-24.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2008. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J. 2010. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Tantivorakulchai, K. (2015). Thai Students' destination Choice for Higher Education: A Comparative Study on Us, UK and Australia. *AU Journal of Management*, 12 (2), 31-41.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- United Nations, 2018. Report on The World Social Situation. Inclusive Social Development, Departement of Economic and Social Affairs.