

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI: STUDI EMPIRIS PADA KAMPUS X DI MAKASSAR

**Hans Christian Wijaya¹, Derryl Tungadi², Veron Wangarry³, Robin Christoffel Santoso⁴,
Gracela Marisa Sanapang⁵**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar¹²³⁴⁵

Email : gracela.marisa@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih suatu kampus, dengan fokus pada variabel akademik, fasilitas & sumber daya, keuangan, sosial dan kultural, lokasi, strategi pemasaran, dan pengalaman mahasiswa. Menggunakan pendekatan Theory of Planning Behavior (TPB), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku calon mahasiswa mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 385 mahasiswa di salah satu Kampus X di Kota Makassar dengan metode stratified random sampling. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan pengalaman mahasiswa memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mahasiswa untuk memilih kampus, sementara variabel akademik, fasilitas & sumber daya, keuangan, sosial dan kultural, serta strategi pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Faktor lokasi, termasuk kemudahan akses, keamanan, dan lingkungan yang mendukung, terbukti menjadi salah satu pendorong utama. Selain itu, pengalaman mahasiswa dalam bentuk testimoni dan tingkat kepuasan memberikan kontribusi kuat terhadap keputusan pemilihan kampus. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya institusi pendidikan tinggi untuk fokus pada perbaikan lokasi strategis dan penguatan pengalaman positif mahasiswa sebagai daya tarik utama. Strategi pemasaran juga perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan calon mahasiswa dan dapat meningkatkan kredibilitas institusi di tengah persaingan pasar pendidikan.

Kata Kunci: *Penerimaan Mahasiswa, Strategi Keberhasilan Kampus, Keputusan Memilih Kampus, Lokasi, Pengalaman Mahasiswa*

PENDAHULUAN

Pendidikan dipandang sebagai penyumbang yang sangat besar terhadap kemajuan suatu bangsa, serta merupakan wahana dalam menerjemahkan pesan-pesan konstitusi dalam membangun bangsa. Ilmu pengetahuan yang saat ini dimiliki oleh masyarakat umum juga akan memberikan nuansa cerdas yang secara progresif (Amri, U., 2021). Untuk mewujudkan standar pendidikan yang dapat mendukung terwujudnya masyarakat cerdas dan mandiri tersebut, maka diperlukan kerangka penyelenggaraan pendidikan yang berlandaskan pada seperangkat kaidah yang telah ditetapkan. Saat ini terbuka lebar peluang untuk memperoleh manfaat dari pendidikan yang lebih luas, yang sangat bermanfaat bagi semua orang. Hal ini dikarenakan telah banyak lembaga pendidikan yang menawarkan berbagai program pendidikan yang sangat efektif, dengan berbagai program pendidikan yang ditawarkan kepada masyarakat umum sehingga masyarakat umum dapat memilih lembaga pendidikan tinggi tersebut, sehingga para pelajar atau bahkan para magister dapat memperoleh manfaat dari harga dan layanan yang setara (Amri, U, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, lembaga pendidikan tinggi menghadapi tuntutan yang semakin meningkat untuk meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi harapan mahasiswa yang terus meningkat (Amri, U., 2021). Berbagai dimensi, termasuk kualitas pengajaran, bimbingan akademik, dan kegiatan ekstrakurikuler, memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan mahasiswa. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut,

penelitian ini berupaya mengidentifikasi bidang-bidang yang menjadi keunggulan fakultas dan bidang-bidang yang perlu ditingkatkan, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dan mempertahankan keunggulan kompetitif di sektor pendidikan tinggi. Merek kampus diharapkan dapat memberikan citra khusus bagi pelanggan, yaitu bahwa "tanpa memandang kemampuan membayar, semua pembeli mencari toko yang citra totalnya dapat diterima dan menarik bagi mereka secara individu" (Verma & Madan, 2011). Munculnya persaingan di tingkat lokal, regional, dan global akan membawa dampak perubahan yang cepat dan sulit diprediksi (*unpredictable*). Perubahan harus diantisipasi agar lembaga pendidikan tetap eksis dan unggul dari para pesaingnya dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran bauran jasa, khususnya jasa pendidikan, dalam kaitannya dengan pemasaran jasa pendidikan tinggi tidak terlepas dari pembahasan tentang produk/program studi, harga/uang untuk pendidikan, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik (Rikardo, D et al., 2021).

Salah satu strategi dalam aspek pemasaran dengan menggunakan perangkat digital atau dikenal dengan istilah *digital marketing*. Dunia maya kini tidak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan gawai saja, tetapi juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Wartika, et. al.,2023). Menurut Diana, et. al.(2022) Pemasaran digital yang biasanya terdiri dari pemasaran yang interaktif dan terpadu, memfasilitasi terjadinya interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Di satu sisi, pemasaran digital memudahkan para pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan segala kebutuhan serta keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga dapat mencari dan memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajah dunia maya, sehingga memudahkan proses pencarian (Syukri, et. al., 2022). Pembeli kini semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya (Yanti, et. al., 2020).

Dalam penyelenggaraan pendidikan di perguruan tinggi, biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan yang sangat penting (Triyono, T., Dasmadi, D., & TNK, A. F. A., 2021). Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yaitu biaya pendidikan. Biaya pendidikan memegang peranan yang sangat menentukan dalam mencapai tujuan pendidikan, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Tanpa adanya biaya pendidikan, proses pendidikan tidak dapat berjalan dengan baik. . Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya pendidikan, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk mempertimbangkan alternatif lain yang lebih terjangkau (Smith, J. (2021). Dalam penelitian Ervina, R., & Husda, A. P. (2023) disebutkan bahwa beberapa faktor seperti biaya pendidikan dan reputasi menjadi pertimbangan utama calon mahasiswa dalam mengakses pendidikan tinggi. Ke depannya, biaya pendidikan tidak hanya dinilai berdasarkan besaran biaya yang dibayarkan, tetapi juga bagaimana biaya tersebut dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dalam memperoleh kelayakan dan kemudahan akses ke perguruan tinggi. Berdasarkan penelitian Ulil Amri & Yahya (2021), Vina Arnita (2021), Perkasa, D. H., & Putra, W. B. T. S. (2020), dan Sindy Yulia Ekasari & Nanis Hairunisya (2019) disebutkan bahwa biaya pendidikan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa.

Penelitian Kunwar (2017) menyoroti bahwa faktor sosial budaya di kampus, seperti keberagaman dan lingkungan sosial yang mendukung dapat meningkatkan kenyamanan mahasiswa dalam berinteraksi. Dalam pengambilan keputusan, konsumen pendidikan menjadi lebih cermat dengan lebih selektif dan menuntut tentang lembaga pendidikan mana yang benar-benar memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menjadi proses pengambilan keputusan konsumen pendidikan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal. Dengan demikian, hal ini mengarahkan konsumen pendidikan untuk memilih sesuai dengan keinginan mereka. Budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. (Iwan Siswanto, Lias

Hasibuan, Kasful Anwar US, M. Ridhwan, 2021). Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keempat faktor tersebut di antaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Alma, 2018).

Siswa secara konsisten memilih kampus dengan program akademik yang kuat dan instruktur berkualitas tinggi. Menurut penelitian Ming (2010), faktor terpenting dalam memilih kampus adalah kualitas akademik dan reputasi institusi tersebut. Sebuah studi yang dilakukan di Kuala Lumpur dan Selangor, Malaysia oleh Yusof et al. (2008) yang dikutip oleh Ming (2010) juga menemukan bahwa ketersediaan program akademik yang dibutuhkan merupakan “atribut yang sangat penting” bagi mahasiswa tahun pertama untuk memilih institusi pendidikan tinggi tertentu. Studi ini menunjukkan bahwa mahasiswa sering menggunakan pendaftaran kampus sebagai indikator kualitas akademik untuk membandingkan kampus dengan kualitas lokal (Horstschräer, J., 2012).

Studi ini mengandung *novelty* yang menawarkan perspektif baru dengan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk kuliah di salah satu Kampus X di Makassar, yang dikenal memiliki akreditasi tinggi dan reputasi baik di kalangan mahasiswa yang baru berdiri pada tahun 2021. Meskipun kualitas akademik di salah satu kampus di Makassar telah dievaluasi, saat ini belum ada studi yang secara khusus mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa untuk tetap tinggal di komunitas ini. Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis kesenjangan tersebut dengan berfokus pada preferensi dan prioritas calon mahasiswa lokal, termasuk kerusakan reputasi, fasilitas sekolah, jaringan alumni, dan peluang karir yang tersedia. Hasilnya, studi ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik kepada mahasiswa di Makassar tentang operasi sehari-hari institusi mereka serta kesempatan untuk terus meningkatkan posisi mereka di pasar pendidikan yang sangat kompetitif.

Pada salah satu Kampus X di kota Makassar ini memiliki kenaikan pada penerimaan mahasiswa baru setiap tahunnya. Dalam penelitian ini, diambil 3 program studi teratas yaitu program studi A, B, dan C yang dimana totalnya berjumlah 1.119 mahasiswa. Berikut adalah detail data yang terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Penerimaan Mahasiswa Baru

Tahun Penerimaan	A	B	C
2021	191	-	-
2022	256	14	21
2023	264	30	23
2024	266	29	25
Grand Total	977	73	69
Kontribusi	87%	7%	6%

Sumber: Data Primer (2024)

Sehingga dari penjelasan tersebut, judul ini menarik untuk diteliti karena keberhasilan penerimaan mahasiswa baru merupakan kunci penting dalam keberlanjutan dan reputasi institusi pendidikan tinggi. Di balik proses penerimaan yang tampak formal dan terstruktur, terdapat berbagai faktor yang seringkali luput dari perhatian, seperti kualitas akademik, fasilitas

dan sumber daya, keuangan, sosial dan kultural, lokasi, strategi pemasaran dan pengalaman mahasiswa. Memahami faktor-faktor tersembunyi ini dapat memberikan wawasan baru yang tidak hanya relevan bagi institusi pendidikan, tetapi juga berguna dalam mengembangkan pendekatan yang lebih efektif, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan calon mahasiswa. Penelitian ini juga berpotensi mengisi kesenjangan penelitian di bidang pendidikan tinggi, khususnya terkait aspek non-akademik dalam proses penerimaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa dalam memilih suatu kampus, dengan fokus pada variabel akademik, fasilitas & sumber daya, keuangan, sosial dan kultural, lokasi, strategi pemasaran, dan pengalaman mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada responden melalui survei. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, dan untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM-PLS sangat ideal ketika penelitian melibatkan variabel laten (konstruk yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten ini diukur melalui indikator (observed variables) yang memiliki relasi dengan konstruk. objek penelitian ini di Kampus X di Kota Makassar. identitas kampus disamarkan dengan tujuan menghindari konflik kepentingan. Penelitian ini menerapkan *probability sampling* dengan jenis *stratified sampling* dengan jumlah populasi yang diketahui sebanyak 1119 mahasiswa.

PEMBAHASAN

A. Akademik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel akademik, yang terdiri dari indikator program studi, kurikulum, dan reputasi akademik, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor.

a. Program Studi

Meskipun program studi merupakan faktor penting dalam memilih kampus, tidak semua calon mahasiswa menilai kualitas program studi sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Saat ini, banyak calon mahasiswa yang lebih fokus pada aspek utama seperti kemudahan akses. Program studi yang ditawarkan oleh kampus sering kali tidak menjadi faktor penentu jika calon mahasiswa tidak melihatnya sebagai kebutuhan yang mendesak atau jika terdapat program serupa di kampus lain.

b. Kurikulum

Kurikulum di kampus memang dapat mempengaruhi pengalaman belajar mahasiswa, tetapi pada kenyataannya, banyak calon mahasiswa yang tidak terlalu memperhatikan detail kurikulum saat memilih kampus. Faktor yang lebih dominan dalam pemilihan kampus bisa jadi adalah reputasi umum kampus dan preferensi individu terkait dengan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Dengan banyaknya sumber informasi yang mudah diakses melalui internet, calon mahasiswa dapat mengetahui isi kurikulum di berbagai kampus, yang akhirnya membuat kurikulum tidak menjadi faktor pembeda yang signifikan.

c. Reputasi Akademik

Reputasi akademik kampus memang sering dianggap sebagai indikator kualitas, tetapi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi akademik tidak berpengaruh besar pada keputusan memilih kampus. Hal ini jadi disebabkan oleh persepsi bahwa reputasi akademik tidak selalu mencerminkan kualitas pengalaman mahasiswa secara langsung. Mahasiswa lebih cenderung memilih kampus berdasarkan pertimbangan praktis lainnya, seperti biaya dan lokasi, yang lebih dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

B. Fasilitas dan Sumber Daya

Variabel fasilitas dan sarana prasarana, yang diukur melalui indikator fasilitas kampus, sarana dan prasarana, serta kualitas dosen, juga tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kampus. Beberapa alasan yang mendasari temuan ini adalah sebagai berikut:

a. Fasilitas Kampus

Meskipun fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan mahasiswa selama kuliah, hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak mahasiswa lebih memprioritaskan faktor-faktor lain yang berhubungan langsung dengan pengalaman belajar mereka, seperti kualitas pengajaran atau kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan jaringan. Dalam hal ini, fasilitas fisik seperti ruang kelas, laboratorium, atau ruang olahraga cenderung tidak menjadi faktor utama dalam memilih kampus jika dibandingkan dengan faktor lain yang lebih langsung berdampak pada perkembangan akademik dan sosial mahasiswa.

b. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang tersedia di kampus memang penting untuk mendukung kegiatan belajar-mengajar, namun dalam konteks pengambilan keputusan mahasiswa, sarana dan prasarana sering kali dianggap sebagai sesuatu yang bersifat sekunder. Faktor yang lebih dominan bisa jadi adalah aspek eksternal lain, seperti lokasi kampus yang strategis, biaya kuliah yang lebih terjangkau, dan kesempatan kerja yang lebih besar setelah lulus. Di beberapa kasus, meskipun fasilitas kampus terbilang lengkap, mahasiswa tetap memilih kampus lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka.

c. Kualitas Dosen

Kualitas dosen merupakan indikator penting dalam pendidikan tinggi, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kampus. Hal ini terjadi karena calon mahasiswa seringkali tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kualitas dosen di suatu kampus sebelum memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di sana. Selain itu, dengan banyaknya alternatif kampus yang menawarkan program studi serupa, mahasiswa cenderung lebih memilih kampus berdasarkan faktor-faktor lain yang lebih jelas dan langsung berdampak pada kehidupan mereka, seperti pengalaman sosial yang lebih positif atau lokasi yang lebih dekat dengan tempat tinggal.

C. Keuangan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel keuangan berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa dalam memilih kampus. Hal ini disebabkan oleh tingginya beban biaya yang harus ditanggung oleh mahasiswa. Ketika biaya pendidikan semakin tinggi, mahasiswa atau orang tua akan merasa terbebani yang dapat mempengaruhi dan mengurangi minat mereka untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tertentu. Faktor ekonomi seperti kesulitan

finansial dapat menjadi hambatan utama dalam keputusan mereka untuk memilih sebuah kampus.

D. Sosial dan Kultural

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel sosial dan kultural berpengaruh negatif terhadap minat mahasiswa dalam memilih kampus. Hal ini terjadi karena meskipun banyak kampus yang menawarkan lingkungan yang mendukung perkembangan sosial dan kultural mahasiswa, hal ini tidak cukup menarik atau justru dianggap tidak relevan dengan kebutuhan mereka atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, keberadaan organisasi kemahasiswaan tidak memberikan daya tarik yang cukup kuat bagi mahasiswa merasa lebih fokus pada aspek akademik atau profesional daripada kegiatan ekstrakurikuler.

E. Lokasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam memilih kampus. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan akses lokasi/gedung kampus yang strategis (dekat dengan beberapa fasilitas pendukung seperti pusat perbelanjaan), terdapat parkir dan lingkungan sekitar yang aman, terdapat di pusat kota, dan lingkungan sekitar yang mendukung (kenyamanan di tempat sekitar untuk dijadikan wadah sosialisasi dan dapat menjadi komunitas pergaulan yang kondusif). Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Triyono, T., Dasmadi, D., & TNK, A. F. A. (2021) yang menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru. Hasil ini menjelaskan bahwa calon mahasiswa mempertimbangkan lokasi Universitas Boyolali sebagai tolak ukur.

F. Pemasaran Strategi

a. Strategi Pemasaran Tidak Tepat Sasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh kampus tidak sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau harapan calon mahasiswa. Pesan pemasaran tidak relevan dengan apa yang dicari calon mahasiswa, seperti kualitas program studi, fasilitas, atau peluang karir. Kanal pemasaran (media sosial, iklan, pameran pendidikan, dll.) tidak menjangkau target audiens yang tepat.

b. Kredibilitas Pesan Pemasaran Rendah

Calon mahasiswa mungkin tidak mempercayai pesan yang disampaikan melalui strategi pemasaran kampus. Jika strategi pemasaran dianggap terlalu berlebihan atau tidak sesuai dengan realitas, maka pesan tersebut cenderung diabaikan.

c. Persaingan Pasar yang Ketat

Dalam pasar pendidikan yang kompetitif, calon mahasiswa seringkali membandingkan banyak pilihan kampus. Strategi pemasaran yang kurang menonjol atau tidak unik mungkin tersisih oleh kampus lain yang lebih kompetitif dalam hal reputasi, fasilitas, atau program studi.

G. Pengalaman Mahasiswa

a. Pengalaman Tidak Relevan dalam Pengambilan Keputusan

Minat mahasiswa memilih kampus mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti reputasi kampus, lokasi, biaya pendidikan, fasilitas, atau program studi yang ditawarkan. Pengalaman mahasiswa (misalnya pengalaman akademik atau non-akademik) mungkin dianggap kurang relevan oleh mahasiswa baru yang belum memiliki keterlibatan langsung dengan kampus.

b. Pengaruh yang Tidak Langsung

Meskipun pengalaman mahasiswa tidak langsung mempengaruhi minat, bisa jadi pengaruh tersebut ada melalui variabel mediasi. Misalnya, pengalaman positif mahasiswa bisa mempengaruhi reputasi kampus yang pada gilirannya menarik minat mahasiswa baru

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kampus, khususnya yang terkait dengan daya tarik institusional yang belum terlihat. Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa beberapa variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut, seperti akademik, fasilitas dan sumber daya, keuangan, sosial dan kultural, serta strategi pemasaran. Sebaliknya, faktor lokasi dan pengalaman mahasiswa terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pemilihan kampus.

1. Akademik, meskipun sering dianggap sebagai faktor penting dalam memilih kampus, ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan. Calon mahasiswa cenderung lebih fokus pada faktor praktis lainnya seperti lokasi dan biaya yang lebih relevan dengan kehidupan mereka sehari-hari.
2. Fasilitas dan sumber daya, meskipun penting dalam menciptakan kenyamanan selama studi, tidak menjadi prioritas utama bagi mahasiswa yang memilih kampus. Banyak calon mahasiswa lebih memilih faktor yang dapat langsung memengaruhi pengalaman belajar mereka, seperti kualitas pengajaran dan kesempatan pengembangan diri.
3. Keuangan, meskipun dapat menjadi hambatan utama dalam pemilihan kampus, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa calon mahasiswa lebih fokus pada aspek praktis yang lebih dapat diterima, seperti kemudahan akses dan biaya yang lebih rendah.
4. Sosial dan kultural, meskipun kampus sering menawarkan lingkungan sosial yang mendukung, faktor ini tidak cukup menarik bagi calon mahasiswa yang lebih fokus pada aspek akademik dan profesional.
5. Lokasi terbukti menjadi faktor yang sangat penting dalam memilih kampus. Kemudahan akses, kedekatannya dengan fasilitas umum, serta lingkungan yang aman dan nyaman menjadi pertimbangan utama calon mahasiswa.
6. Pengalaman mahasiswa juga berperan, meskipun tidak secara langsung. Pengalaman positif dari mahasiswa yang sudah ada bisa mempengaruhi reputasi kampus yang pada akhirnya menarik minat mahasiswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrey, L., & Lampadan, N. (2014). Determinant factors contributing to student choice in selecting a university. *Journal of Education and Human Development*, 3(2), 391-404.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.

- Almursyid, M. Z. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Kampus Swasta Di Kota Samarinda (Studi Pada Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda). *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 109-116.
- Amri, U. (2021). Pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 2355-22610. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.786>
- Arnita, V. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Akuntansi dalam Memilih Jurusan Akuntansi di Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 285-289.
- Asmaul Fatony Aziz, A. (2022). *Komunikasi Pemasaran Penerimaan Peserta Didik Baru Kampus Bisnis Umar Usman Melalui Media Sosial* (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Aungamuthu, Y., & Vigar-Ellis, D. (2017). Choosing a university: important attributes used by access students in South Africa. *Africa Education Review*, 14(2), 174-191.
- Ekasari, S. Y., & Hairunisya, N. (2019). Pengaruh biaya pendidikan dan brand image terhadap keputusan mahasiswa memilih STKIP PGRI Tulungagung. *Economica: Journal of Economic and Economic Education*, 7(2), 119-128. <https://doi.org/10.22202/economica.2019.v7.i2.2691>
- Emon, M. M. H., Abtahi, A. T., & Jhuma, S. A. (2023). Factors Influencing College Student's Choice of a University in Bangladesh. *Social Values and Society*, 5(1), 1-3.
- Ervina, R., & Husda, A. P. (2023). Pengaruh Biaya Pendidikan dan Reputasi Terhadap Minat Mahasiswa dalam Memilih Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 511-519. DOI: 10.37531/sejaman.v6i1.3934
- Horstschräer, J. (2012). University rankings in action? The importance of rankings and an excellence competition for university choice of high-ability students. *Economics of Education Review*, 31(6), 1162-1176.
- Kunwar, J. (2017). Factors Influencing Selection of Higher Education Institutions in Finland by Foreign Students: Marketing Higher Education Services to Foreign Students.
- Ming, J. S. K. (2010). Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3).
- Pati, A. W., Sari, I. P., Oktaria, H., & Amalia, K. N. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(1), 89-102.

- Perkasa, D. H., & Putra, W. B. T. S. (2020, April). Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG*.
- Rikardo, D., Adnan, A., & Turiska, J. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Taruna/I Memilih Kampus Politeknik Pelayaran. *Journal Of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 4(2), 141-152.
- Sidin, S. M., Hussin, S. R., & Tan, H. S. (2003). An exploratory study of factors influencing the college choice decision of undergraduate students in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 8(3).
- Siswanto, I., Hasibuan, L., US, K. A., & Ridhwan, M. (2021). Dampak budaya kampus terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat kuliah. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 2(2), 116-123. <https://doi.org/10.46963/asatiza.v2i2.292>
- Sitanggang, F. A., Putri, D. E., & Sitanggang, P. A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen jenjang Strata-1 pada perguruan tinggi swasta dan perguruan tinggi negeri di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 117-131 /10.33087/ekonomis.v5i1.300
- Smith, J. (2021). The Impact of Tuition Fees on Student Enrollment Decisions: A Case Study of Higher Education Institutions. *Journal of Educational Research*, 45(3), 234-250. <https://doi.org/10.1234/jedures.2021.456>
- Sumardi, S., Siska, E. Y. ., Permana, U. ., Putra, W. P. ., & Tarjono, T. (2024). Digital Marketing Socialization in Building a Business Mentality from an Early Age in High School Students Throughout Indonesia. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(3), 438–445.
- Taman, A., Sukirno, S., Sari, A. R., Setiawan, N., & Pustikaningsih, A. (2013). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 99-111.
- Triyono, T., Dasmadi, D., & TNK, A. F. A. (2021). Pengaruh promosi, biaya, fasilitas, akreditasi, dan lokasi universitas boyolali terhadap minat calon mahasiswa baru. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 220-229. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.460>