

Pengaruh Citra Prodi dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Pendidikan S1 Manajemen UKRIM dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi

*Yehizkia Putra Krisnadi¹

¹ Prodi Manajemen, Universitas Kristen Immanuel

*corresponding email: yehizkiaputra@ukrimuniversity.ac.id

ARTICLE INFO

Article Received

8 Agustus 2025

Article Revised

20 September 2025

Article Accepted

1 Oktober 2025

Keywords

Citra Prodi, Biaya Pendidikan,
Keputusan Memilih Prodi Manajemen,
Word of Mouth, PLS-SEM

DOI

<https://doi.org/10.61179/ejba.v19i2.785>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra program studi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih pendidikan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKRIM, dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Data diperoleh dari 120 responden melalui kuesioner berskala Likert. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil menunjukkan bahwa citra prodi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih prodi manajemen, sementara biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan. *Word of mouth* berpengaruh langsung secara signifikan, namun tidak memoderasi hubungan antara citra prodi maupun biaya pendidikan terhadap keputusan memilih prodi. Implikasi hasil ini menunjukkan pentingnya membangun citra prodi dan memperkuat peran *word of mouth* dalam strategi promosi institusi pendidikan tinggi.

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of the program's image and educational costs on students' decisions when selecting the S1 Management program at the Faculty of Economics and Business, UKRIM, with word of mouth serving as a moderating variable. Data was collected from 120 respondents through a Likert scale questionnaire. The data analysis employed Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results indicate that the program's image has a significant positive effect on the decision to choose the management program, while educational costs do not have a significant impact. Word of mouth has a direct significant effect, but it does not moderate the relationship between the program's image or educational costs and the decision to choose the program. The implications of these findings highlight the importance of building a strong program image and enhancing the role of word of mouth in the promotional strategies of higher education institutions.

1. Pendahuluan

Keputusan mahasiswa dalam memilih program studi merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Dalam

dunia pendidikan tinggi, pilihan ini bukan hanya sekadar menentukan jurusan, tetapi juga menggambarkan masa depan karier dan kehidupan pribadi mereka. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat antar perguruan tinggi, citra program studi

menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih program studi yang memiliki reputasi baik dan diakui oleh masyarakat, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dengan pilihan yang diambil.

Salah satu pertimbangan rasional yang sering dihadapi calon mahasiswa adalah biaya pendidikan. Dalam kondisi ekonomi yang penuh tantangan, biaya kuliah menjadi salah satu aspek yang paling diperhitungkan. Banyak keluarga yang harus mempertimbangkan anggaran mereka sebelum memutuskan program studi. Perguruan tinggi yang menawarkan biaya yang terjangkau dengan kualitas pendidikan yang baik akan lebih menarik bagi mahasiswa. Misalnya, perguruan tinggi negeri biasanya menawarkan biaya kuliah yang lebih rendah dibandingkan perguruan tinggi swasta, sehingga menjadi pilihan utama bagi para calon mahasiswa.

Tidak hanya biaya, tetapi juga informasi yang diperoleh melalui komunikasi informal, seperti word of mouth, turut memengaruhi keputusan ini. Informasi yang disampaikan oleh teman, keluarga, atau alumni suatu program studi seringkali lebih dapat dipercaya secara emosional dibandingkan informasi resmi dari institusi. Sebuah studi terbaru menunjukkan bahwa rekomendasi dari alumni dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar pada program studi tertentu. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun jaringan yang baik dan reputasi positif di kalangan mahasiswa.

Dari sudut pandang emosional, pemilihan program studi juga dipengaruhi oleh minat dan passion individu. Banyak mahasiswa yang memilih jurusan berdasarkan kecintaan mereka terhadap bidang tertentu atau harapan untuk berkontribusi dalam masyarakat. Ketika mahasiswa merasa terhubung secara emosional dengan program studi, mereka cenderung lebih termotivasi untuk belajar dan berprestasi. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan untuk tidak hanya menekankan aspek akademis tetapi juga menciptakan lingkungan yang

mendukung perkembangan minat mahasiswa.

Keputusan mahasiswa dalam memilih program studi adalah hasil dari pertimbangan rasional dan emosional yang saling terkait. Citra program studi, biaya pendidikan, dan informasi melalui word of mouth sangat mempengaruhi pilihan tersebut. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus menciptakan nilai tambah dalam program studi mereka dan mendengarkan aspirasi mahasiswa agar dapat menarik lebih banyak calon mahasiswa dalam persaingan yang ketat ini.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Citra Prodi

Citra perusahaan merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra adalah persepsi yang melekat dalam benak konsumen terkait atribut, manfaat, dan nilai suatu merek. Dalam konteks pendidikan, citra program studi (prodi) menjadi sangat krusial, karena dapat menentukan daya tarik calon mahasiswa untuk mendaftar dan memilih sebuah institusi pendidikan.

Citra prodi dibentuk melalui beberapa indikator yang saling berkaitan. Pertama, "Personality" atau kepribadian dari prodi mencakup karakteristik yang ingin ditonjolkan, seperti inovasi atau tradisi. Prodi yang menunjukkan kepribadian yang inovatif, contohnya dalam pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran, cenderung lebih menarik bagi generasi milenial yang mengutamakan kemajuan dan modernitas.

Kedua, "Reputation" atau reputasi juga sangat berpengaruh. Reputasi prodi sering kali dibangun dari kualitas dosen dan lulusan. Misalnya, prodi yang memiliki dosen dengan gelar tinggi dan pengalaman yang memadai dalam industri akan lebih dipercaya. Alumni yang berhasil dan memiliki karier yang cemerlang juga turut andil dalam membangun reputasi positif. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak prodi yang meningkatkan kualitas lulusannya

melalui program magang dan kerjasama dengan perusahaan, yang berdampak langsung pada reputasi mereka di masyarakat.

Selanjutnya, "Value" atau nilai yang ditawarkan oleh prodi harus jelas. Hal ini berkaitan dengan manfaat yang diterima oleh mahasiswa selama menempuh pendidikan. Mahasiswa ingin memastikan bahwa investasi waktu dan biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan peluang dan keterampilan yang mereka peroleh. Prodi yang menawarkan kurikulum yang relevan dengan kebutuhan industri terkini, seperti yang diterapkan dalam bidang teknologi informasi dan bisnis, akan lebih diminati.

Akhirnya, "Corporate Identity" atau identitas perusahaan juga memberi kontribusi pada citra prodi. Identitas yang kuat, yang dapat terlihat dari materi promosi, website yang informatif, dan kehadiran di media sosial, menciptakan kesan positif di benak calon mahasiswa. Dengan menggunakan branding yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan, prodi dapat menarik perhatian lebih banyak calon mahasiswa.

Secara keseluruhan, citra prodi berfungsi sebagai daya tarik utama bagi calon mahasiswa. Dengan memahami dan mengelola berbagai indikator citra, institusi pendidikan dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik calon mahasiswa yang berkualitas. Oleh karena itu, perhatian terhadap citra prodi bukanlah sekadar strategi pemasaran, tetapi sebuah investasi dalam masa depan pendidikan yang lebih baik.

2.2 Biaya Pendidikan

Dalam konteks pendidikan tinggi, pengambilan keputusan mengenai pilihan perguruan tinggi dan program studi tidak terlepas dari pertimbangan biaya. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menekankan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam hal ini, biaya pendidikan mencakup tidak hanya uang kuliah, tetapi juga fasilitas yang disediakan serta

nilai manfaat yang diperoleh oleh mahasiswa. Oleh karena itu, pemahaman mengenai biaya pendidikan sangat penting untuk para calon mahasiswa dalam membuat keputusan yang tepat.

Biaya pendidikan sering kali menjadi penghalang bagi banyak siswa yang ingin melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Cohn (dalam Sagala, 2011), biaya pendidikan merupakan investasi yang harus dipertimbangkan secara cermat. Uang kuliah yang dibayarkan oleh mahasiswa sering kali mencerminkan kualitas pendidikan yang akan mereka terima. Misalnya, universitas dengan reputasi baik biasanya menetapkan biaya yang lebih tinggi, namun di sisi lain, mereka juga menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dan jaringan alumni yang lebih luas, yang dapat meningkatkan peluang kerja mereka setelah lulus.

Selain uang kuliah, calon mahasiswa juga perlu mempertimbangkan biaya tambahan seperti biaya akomodasi, transportasi, dan kebutuhan sehari-hari. Biaya ini dapat bervariasi tergantung pada lokasi perguruan tinggi. Di kota besar dengan biaya hidup yang tinggi, seperti Jakarta atau Bandung, mahasiswa harus siap untuk menghadapi pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan kota-kota kecil. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan perencanaan finansial yang matang sebelum memutuskan untuk melanjutkan pendidikan tinggi.

Lebih lanjut, calon mahasiswa juga harus mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari investasi pendidikan mereka. Pendidikan tinggi sering kali dikaitkan dengan peningkatan pendapatan di masa depan. Menurut data terbaru, lulusan perguruan tinggi memiliki potensi penghasilan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang hanya berpendidikan menengah. Dengan kata lain, biaya yang dikeluarkan untuk pendidikan tinggi dapat dianggap sebagai investasi yang menguntungkan, asalkan mahasiswa dapat memilih program studi yang tepat sesuai dengan minat dan potensi pasar kerja.

Secara keseluruhan, biaya pendidikan memainkan peran sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen di bidang pendidikan tinggi. Calon mahasiswa perlu melakukan analisis yang cermat terhadap biaya dan manfaat yang akan mereka terima. Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan yang bijak dan memastikan bahwa investasi pendidikan yang mereka lakukan dapat memberikan hasil yang optimal di masa depan.

2.3 Word of Mouth

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu metode pemasaran yang paling ampuh. Menurut Silverman (2001), WOM adalah rekomendasi personal yang diberikan oleh individu kepada individu lain yang dipercaya. Pengaruh WOM jauh lebih besar dibandingkan dengan promosi formal yang sering kali kita lihat dalam bentuk iklan. Alasannya adalah sifat WOM yang lebih personal dan dianggap lebih terpercaya oleh masyarakat. Di era digital saat ini, di mana informasi dapat dengan cepat tersebar melalui media sosial, efek WOM menjadi semakin signifikan.

Kotler dan Keller (2016) menggarisbawahi bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang lebih dapat dipercaya jika dibandingkan dengan iklan. Orang cenderung lebih percaya pada pengalaman yang dibagikan oleh teman atau keluarga daripada pesan iklan yang sering kali terdengar berlebihan. Contohnya, jika seseorang mendapatkan rekomendasi positif tentang sebuah restoran dari teman dekatnya, kemungkinan besar ia akan mencoba restoran tersebut. Sebaliknya, jika pengalaman yang dibagikan bersifat negatif, dapat dipastikan bahwa individu tersebut akan menghindari usaha yang sama.

Hal ini sejalan dengan pendapat Buttle (1998) yang menyatakan bahwa WOM dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan. Dalam dunia pemasaran saat ini, perusahaan perlu sangat berhati-hati terhadap kualitas layanan dan produk

yang mereka tawarkan. Satu pengalaman buruk dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi suatu merek. Di sisi lain, pengalaman positif yang dibagikan oleh pelanggan setia dapat membantu menarik lebih banyak konsumen.

Salah satu contoh terkini tentang kekuatan WOM adalah bagaimana ulasan pelanggan di platform e-commerce seperti Tokopedia atau Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak konsumen yang membaca ulasan dari pengguna lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya berlaku dalam interaksi personal, tetapi juga dalam konteks online yang lebih luas.

Word of mouth adalah strategi pemasaran yang sangat efektif di dunia modern saat ini. Kepercayaan dan personalisasi yang ditawarkan oleh rekomendasi dari individu ke individu membuat WOM menjadi pilihan yang lebih diandalkan daripada promosi formal. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan agar dapat membangun WOM yang positif dan meningkatkan reputasi serta penjualan produk mereka. Adopsi strategi pemasaran yang berorientasi pada WOM dapat membawa dampak signifikan bagi keberhasilan bisnis di era digital saat ini.

2.4 Keputusan Memilih Prodi

Keputusan pembelian, yang sering kali dihubungkan dengan perilaku konsumen, juga relevan dalam konteks pemilihan jurusan kuliah. Menurut Kotler (2005), keputusan ini merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan. Dalam konteks pendidikan tinggi, siswa dapat dipandang sebagai konsumen yang harus melewati tahapan ini sebelum memutuskan jurusan apa yang akan diambil.

Tahapan pertama adalah pengenalan kebutuhan. Siswa menyadari pentingnya pendidikan tinggi untuk meningkatkan

pengetahuan dan keterampilan serta meningkatkan peluang karir di masa depan. Kesadaran ini sering kali memicu keinginan untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Misalnya, siswa yang memiliki ketertarikan dalam bidang teknologi informasi mungkin mulai memahami bahwa untuk berkarir di bidang tersebut, pendidikan formal sangat diperlukan.

Setelah mengenali kebutuhan, siswa beranjak ke tahap pencarian informasi. Pada era digital saat ini, informasi mengenai berbagai jurusan kuliah dapat diakses dengan mudah melalui internet. Siswa dapat mengeksplorasi situs web universitas, forum pendidikan, serta ulasan dari alumni. Proses ini memungkinkan mereka untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat. Contohnya, siswa yang tertarik dengan jurusan kedokteran dapat mencari informasi mengenai program studi tersebut, kualitas pengajaran, dan prospek kerja di masa yang akan datang.

Tahap evaluasi alternatif mengikuti pencarian informasi tersebut. Dalam fase ini, siswa akan membandingkan berbagai jurusan berdasarkan minat, nilai akademik, serta potensi karir. Misalnya, seorang siswa dengan kemampuan tinggi dalam sains mungkin mempertimbangkan jurusan kedokteran atau teknik, sementara siswa yang lebih berbakat dalam seni dapat mempertimbangkan jurusan desain grafis atau arsitektur. Proses ini sangat penting, karena pilihan jurusan akan berdampak besar pada masa depan akademis dan profesional siswa.

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor, siswa akan membuat keputusan akhir atau keputusan pembelian. Dalam hal ini, mereka akan memilih satu jurusan yang dianggap paling sesuai dengan minat dan prospeknya. Namun, proses tidak berhenti di situ. Tahap evaluasi pasca pembelian juga perlu dilakukan, di mana siswa merefleksikan keputusan yang telah diambil dan menilai kepuasan mereka terhadap jurusan yang dipilih.

Dengan demikian, proses pengambilan keputusan dalam memilih jurusan kuliah tidak jauh berbeda dengan proses keputusan pembelian yang diuraikan oleh Kotler. Memahami tahapan ini dapat membantu siswa untuk menjadi lebih sadar dan bijak dalam memilih jalur pendidikan yang akan ditempuh, sehingga dapat memaksimalkan potensi mereka di masa depan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian yang dilakukan oleh Riyadi pada tahun 2019 menunjukkan bahwa citra institusi dan word of mouth (WOM) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Citra institusi meliputi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi lembaga pendidikan, yang akan mempengaruhi pandangan calon mahasiswa ketika melakukan pemilihan. Sebagai contoh, institusi yang memiliki citra baik sering kali menjadi pilihan utama, karena dianggap mampu memberikan pendidikan berkualitas dan prospek karir yang baik.

Sementara itu, penelitian Fitriani pada tahun 2021 menunjukkan bahwa biaya pendidikan juga memainkan peran penting. Namun, dampaknya bervariasi tergantung pada konteksnya. Dalam beberapa kasus, biaya pendidikan dianggap sebagai faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan, sementara di konteks lainnya, faktor ini bisa menjadi kurang relevan. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak semua calon mahasiswa memprioritaskan biaya pendidikan dalam keputusan mereka, terutama jika institusi tersebut memiliki reputasi yang kuat dan menawarkan program studi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Menambahkan pada perdebatan ini, C. Lee dalam penelitiannya pada tahun 2024 menemukan bahwa reputasi program studi secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mendaftar. Program studi yang terkenal dengan kualitas akademik dan pengajaran

yang baik cenderung menarik lebih banyak perhatian dari calon mahasiswa. Di sisi lain, biaya kuliah cenderung memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pendaftaran. Mahasiswa sering kali merasa tertekan oleh biaya yang tinggi, yang dapat menghalangi mereka untuk mendaftar ke institusi yang mereka inginkan.

Faktor sosial juga tak kalah penting; WOM positif dari keluarga, teman, atau alumni berfungsi sebagai dukungan tambahan yang memperkuat hubungan antara reputasi program dan keputusan pendaftaran. Ketika seseorang mendapatkan rekomendasi positif dari orang-orang terdekatnya, mereka lebih cenderung untuk mendaftar di institusi tersebut. Reputasi yang dibangun melalui pengalaman positif dapat menjadi faktor penentu, meskipun biaya pendidikan tetap menjadi pertimbangan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei merupakan salah satu metode yang banyak digunakan dalam dunia akademis, terutama dalam bidang sosial dan manajemen. Di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Maluku (FEB UKRIM), penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa. Dengan populasi 272 mahasiswa, penelitian ini berusaha untuk menggali data yang valid dan reliabel mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan sikap mahasiswa dalam konteks tertentu.

Sampel yang diambil sebanyak 120 responden dengan teknik Simple Random Sampling (SRS) memastikan bahwa setiap mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk diikutsertakan dalam penelitian. Teknik ini sangat penting, karena dapat mengurangi bias dalam pengambilan sampel dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Dalam konteks penelitian

ini, penggunaan metode pengambilan sampel yang tepat sangat berpengaruh terhadap akurasi hasil dan kesimpulan yang diambil.

Dalam penelitian ini, instrumen pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5, yang memberikan fleksibilitas dalam menilai respon mahasiswa terhadap pertanyaan yang diajukan. Skala ini cocok digunakan untuk memahami sejauh mana mahasiswa setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu mengenai pengalaman mereka di kampus. Misalnya, pernyataan mengenai kualitas pengajaran, fasilitas yang disediakan, serta dukungan akademik yang mereka terima. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengumpulkan data kuantitatif yang selanjutnya dapat dianalisis secara statistik.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) menggunakan software SmartPLS. Metode ini sangat efektif dalam menganalisis hubungan antara variabel yang kompleks, serta mampu memberikan insights mendalam mengenai hubungan sebab-akibat yang ada. Dengan menggunakan PLS-SEM, peneliti tidak hanya dapat melihat pengaruh langsung antar variabel, tetapi juga dapat mengeksplorasi hubungan multidimensional yang mungkin terjadi.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian yang melibatkan model struktural, penting untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan. Hasil dari model outer menunjukkan bahwa semua indikator yang diuji adalah valid dan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0.5 dan Composite Reliability yang melebihi angka 0.7. Kriteria ini menjadi landasan yang kuat untuk melanjutkan analisis lebih lanjut terhadap model struktural, yang akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih.

Model struktural yang dihasilkan menunjukkan hubungan yang berbeda antara variabel independen dan keputusan memilih. Pertama, variabel citra program studi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan memilih, dengan koefisien beta (β) sebesar 0.498 dan nilai p sebesar 0.000. Ini berarti bahwa semakin baik citra program studi, semakin besar kemungkinan calon mahasiswa akan memilih program tersebut. Dalam konteks terkini, citra program studi dapat mencakup reputasi akademik, prestasi alumni, serta akreditasi yang dipegang oleh institusi.

Di sisi lain, variabel biaya pendidikan menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan keputusan memilih, dengan β sebesar -0.066 dan p sebesar 0.605. Meskipun biaya pendidikan sering menjadi pertimbangan penting bagi calon mahasiswa, hasil ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti citra program dan rekomendasi dari mulut ke mulut, mungkin lebih berperan dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini penting untuk dicermati oleh lembaga pendidikan agar dapat terus membangun citra positif yang menarik minat siswa baru.

Satu lagi temuan menarik adalah pengaruh word of mouth terhadap keputusan memilih, yang menunjukkan koefisien beta sebesar 0.530 dan nilai p sebesar 0.000. Ini menegaskan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau mantan mahasiswa sangat memengaruhi keputusan calon siswa. Dalam era digital saat ini, informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat meningkatkan atau merusak citra suatu program sehingga penting bagi institusi untuk aktif dalam membangun kehadiran online yang positif.

Akhirnya, interaksi antara variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan signifikansi yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin perlu dieksplorasi lebih lanjut untuk memahami dinamika kompleks dalam pengambilan keputusan. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana citra program studi dan word of mouth berkontribusi terhadap

keputusan memilih, sementara biaya pendidikan terlihat kurang berpengaruh secara langsung. Dengan informasi ini, lembaga pendidikan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik calon mahasiswa.

Dalam dunia pendidikan tinggi, proses pemilihan program studi oleh mahasiswa baru merupakan langkah penting yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penelitian menunjukkan bahwa citra program studi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih mahasiswa. Hal ini sejalan dengan teori citra merek yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, yang menekankan pentingnya persepsi positif terhadap suatu merek atau program dalam membentuk keputusan konsumen.

Citra program studi mencakup bagaimana calon mahasiswa memandang kualitas akademik, fasilitas, dan reputasi dari program studi yang ditawarkan. Ketika citra ini positif, calon mahasiswa lebih cenderung untuk memilih program tersebut. Misalnya, sebuah universitas yang dikenal luas memiliki dosen berkualitas dan alumni sukses tentu lebih menarik bagi calon mahasiswa dibandingkan dengan program studi yang tidak memiliki pengakuan yang sama.

Di sisi lain, biaya pendidikan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi. Hal ini mungkin terjadi karena terdapat variasi persepsi biaya antar individu. Setiap calon mahasiswa memiliki pertimbangan yang berbeda mengenai nilai investasi pendidikan dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Misalnya, seseorang mungkin melihat biaya yang tinggi sebagai suatu investasi yang sepadan jika program studi tersebut memiliki rekam jejak lulusan yang sukses.

Word of Mouth atau komunikasi lisan juga terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih. Rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali lebih berpengaruh dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, termasuk citra program studi dan biaya pendidikan.

Hal ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa lebih cenderung mempercayai informasi yang mereka peroleh dari orang terdekat mereka. Sebagai contoh, jika seorang mahasiswa mendengar dari temannya tentang pengalaman positif di suatu program studi, mereka akan lebih terdorong untuk mempertimbangkan program tersebut, meskipun biaya yang ditawarkan cukup tinggi.

Meskipun Word of Mouth memiliki pengaruh yang kuat, penelitian menunjukkan bahwa istilah ini tidak terbukti memoderasi pengaruh citra program studi dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih. Ini mengindikasikan bahwa rekomendasi informal dapat berfungsi sebagai faktor pendorong yang berdiri sendiri, bukan sebagai penguat dari faktor lain.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menyoroti bahwa citra program studi dan rekomendasi dari orang lain memiliki peran penting dalam keputusan mahasiswa. Calon mahasiswa seharusnya tidak hanya mempertimbangkan biaya pendidikan tetapi juga mencari informasi dari sumber lain untuk memastikan keputusan yang diambil adalah yang terbaik untuk masa depan mereka.

5. Kesimpulan dan Implikasi

Citra program studi (prodi) merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jalur pendidikan. Citra yang positif dapat menarik minat calon mahasiswa dan mempengaruhi persepsi mereka mengenai kualitas pendidikan yang ditawarkan. Dalam era informasi saat ini, word of mouth juga memiliki peranan yang signifikan. Ulasan dan rekomendasi dari alumni atau mahasiswa yang sudah mengikuti prodi tersebut dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan calon mahasiswa.

n mahasiswa.

Secara keseluruhan, citra program studi dan word of mouth saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih pendidikan tinggi. Institusi diharapkan dapat lebih fokus dalam memperkuat citra positif prodi mereka melalui keterlibatan alumni dan membangun komunitas yang solid. Dengan demikian, diharapkan kepercayaan dan minat calon mahasiswa terhadap program studi tersebut dapat meningkat, membawa dampak positif bagi citra institusi secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Press. Fitriani, D. (2021). Pengaruh Biaya Pendidikan dan Fasilitas Terhadap Minat Masuk Perguruan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 101-109.
- Riyadi, A. (2019). Pengaruh Citra Institusi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 55-65.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. AMACOM.