

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah yang merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner hasil jawaban responden yang berjumlah 270 mahasiswa/i dari 10 Perguruan Tinggi Swasta di Provinsi Lampung yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti pada uji frekuensi diketahui deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Program Studi, dan Penghasilan Orang Tua dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan
Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	96	35,5%
2	Perempuan	174	64,4%
Total		270	100%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin Perempuan yaitu, sebanyak 174 responden. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki, lebih sedikit jumlahnya yaitu sebanyak 96 responden.

**Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan
Program Studi Responden**

No	Program Studi	Frekuensi	Presentase
1	Administrasi Bisnis	3	1,1%
2	Akuntansi	26	9,6%
3	Bimbingan dan Konseling	2	0,7%
4	Bisnis Digital	6	2,2%
5	Desain Komunikasi Visual	3	1,1%
6	Ekonomi	8	2,9%
7	Teknik Elektro	1	0,3%
8	Farmasi	11	4%
9	Gizi	10	3,7%
10	Hukum	25	9,2%
11	Hukum Bisnis	2	0,74%
12	Ilmu Komunikasi	6	2,2%
13	Informatika	18	6,6%
14	Kedokteran	1	0,3%
15	Keperawatan	3	1,1%
16	Kesehatan Masyarakat	17	6,2%
17	Manajemen	64	23,7%
18	Pariwisata	1	0,3%
19	Pend. Bahasa Inggris	5	1,8%
20	Pendidikan bahasa dan sastra Indonesia	1	0,3%
21	PGSD	16	5,9%
22	Peternakan	7	2,5%

No	Program Studi	Frekuensi	Presentase
23	psikologi	9	3,3%
24	Pend. Matematika	1	0,3%
25	Teknik Komputer	1	0,3%
26	Sains data	1	0,3%
27	Sastra Inggris	2	0,7%
28	Sistem dan teknologi informasi	1	0,3%
29	Sistem informasi	8	2,9%
30	Teknik Mesin	4	1,4%
31	Teknik sipil	1	0,3%
32	Teknologi Informasi	6	2,2%
Total		270	100%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan Program Studi responden yang menjadi sampel pada penelitian ini di dominasi oleh responden dari Program Studi Manajemen yaitu sebanyak 60 responden.

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Orang Tua Responden

No	Jumlah Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 3.000.000	83	30,7%
2	Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	152	56,3%
3	> Rp. 6.000.000	35	13%
Total		270	100%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan Penghasilan Orang Tua responden yang menjadi penelitian ini didominasi oleh responden dengan penghasilan orang tua sebanyak Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 147 responden.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data-data kuesioner jawaban responden dengan menggunakan uji frekuensi data pada masing-masing pengaruh *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Location* dan keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y). Adapun hasil uji frekuensi data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Jawaban Responden Variabel *Relationship Quality* (X1)**

No	Pertanyaan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memelihara hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen (mahasiswa).	4	1.5%	17	6.3%	41	15.2%	100	37%	108	40%
2	Perguruan Tinggi Swasta pilihan menjaga kepercayaan dengan konsumen (mahasiswa).	24	8.9%	70	25.9%	109	40.4%	67	24.8%	67	24.8%
3	Perguruan Tinggi Swasta pilihan membantu mencapai tujuan pendidikan yang diharapkan.	11	4.1%	76	28.1%	108	40%	75	27.8%	75	27.8%
4	Perguruan Tinggi Swasta pilihan berkomitmen untuk membantu mencapai cita-cita dimasa depan.	1	4%	7	2.6%	72	26.7%	109	40.4%	81	30%
5	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memenuhi harapan atas	0	0%	12	4.4%	58	21.5%	132	48.9%	68	25.2%

	layanan pendidikan.										
6	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memenuhi kebutuhan pendidikan yang diinginkan.	0	0%	12	4.4%	79	29.3%	117	43.3%	62	23%
7	Layanan Perguruan Tinggi Swasta pilihan memenuhi kebutuhan pendidikan yang diinginkan.	0	0%	66	24.4%	120	44.4%	77	28.5%	0	0%
8	Merasa puas atas layanan keseluruhan yang diberikan oleh Perguruan Tinggi pilihan.	1	4%	17	6.3%	93	34.4%	113	41.9%	46	17%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2024

Hasil tabel 4.4 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa jawaban responden variabel *Relationship Quality* (X1) terbesar yaitu pada jawaban setuju (S) pada pertanyaan pertama (P1X1) dengan jumlah jawaban sebanyak 129 responden atau dengan tingkat presentase 47.7%.

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Jawaban Responden Variabel *Marketing Communication* (X2)**

No	Pertanyaan	Tanggapan									
		STS		SS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Informasi Perguruan Tinggi Swasta pilihan mudah ditemukan melalui daring maupun luring.	1	4%	15	5.6%	60	22.2%	129	47.8%	65	24.1%
2	Desain dan konten iklan Perguruan Tinggi Swasta pilihan menarik perhatian.	1	4%	15	5.6%	60	22.2%	129	47.8%	65	24.1%
3	Promosi yang dilakukan Perguruan Tinggi Swasta pilihan cukup bervatif (<i>cashback</i> , bebas biaya bangunan, <i>voucher</i>).	0	0%	14	5.2%	76	28.1%	120	44.4%	60	22.2%

4	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memberikan promo menarik (<i>cashback</i> , bebas biaya bangunan, <i>voucher</i>) pada waktu tertentu.	0	0%	19	7.0%	63	23.3%	105	38.9%	83	30.7%
5	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki citra yang baik.	1	4%	5	1.9%	68	25.2%	114	45.2%	82	30.4%
6	Kegiatan kunjungan (<i>Education Fair</i> , <i>Roadshow</i>) meningkatkan ketertarikan untuk mendaftar di Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	0	0%	12	4.4%	79	29.4%	122	45.2%	57	21.1%
7	Informasi yang diberikan sales mampu menarik minat untuk memilih Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	0	0%	15	5.6%	67	24.8%	117	43.3%	71	26.3%
8	Booth yang tersedia di kegiatan kunjungan (<i>education fair/education expo</i>) oleh Perguruan Tinggi Swasta pilihan menarik perhatian.	1	4%	13	4.8%	77	28.5%	119	44.1%	60	22.2%
9	Perguruan Tinggi Swasta pilihan mengadakan pemasaran langsung (melalui <i>web online</i> , WhatsApp, <i>email</i> , dan telepon interaktif).	2	7%	13	4.8%	69	25.6%	109	40.4%	77	28.5%
10	Pemasaran langsung yang dilakukan Perguruan Tinggi Swasta pilihan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendaftar.	0	0%	18	6.7%	62	23%	131	48.5%	59	21.9%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2024

Hasil tabel 4.5 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa jawaban responden variabel *Marketing Communication* (X2) terbesar yaitu pada jawaban setuju (S) pada pertanyaan pertama (P5X2) dengan jumlah jawaban sebanyak 132 responden atau dengan tingkat presentase 48.9%.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X3)**

No	Pertanyaan	Tanggapan									
		STS		SS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Perguruan Tinggi Swasta pilihan unggul dalam layanan pendidikan.	1	4%	11	4.1%	54	20%	106	39.3%	98	36.3%
2	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki program yang menunjang pembelajaran.	1	4%	11	4.1%	63	23.3%	121	44.8%	74	27.4%
3	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki keunikan yang tidak dimiliki Perguruan Tinggi Swasta lainnya.	0	0%	12	4.4%	57	21.1%	128	47.4%	73	27%
4	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki program pengembangan Minat Bakat yang tidak dimiliki oleh Perguruan Tinggi Swasta lain.	0	0%	11	4.1%	62	23%	122	45.2%	60	22.2%
5	Lebih mempercayai Perguruan Tinggi Swasta pilihan dibandingkan Perguruan Tinggi Swasta lainnya.	0	0%	11	4.1%	67	24.8%	132	48.9%	60	22.2%
6	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memberikan kesan positif khas terkait dengan layanan pendidikan.	0	0%	16	5.9%	77	28.5%	114	42.2%	63	23.3

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2024

Hasil tabel 4.6 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa jawaban responden variabel *Brand Image* (X3) terbesar yaitu pada jawaban setuju (S) pada pertanyaan pertama (P7X3) dengan jumlah jawaban sebanyak 140 responden atau dengan tingkat presentase 51.9%.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Jawaban Responden Variabel *Reference Group* (X4)**

No	Pertanyaan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Keluarga/teman/sahabat/alumni mengetahui informasi terkait informasi layanan pendidikan dengan Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	2	7%	13	4.8%	48	17.8%	113	41.9%	94	34.8%
2	Keluarga/teman/sahabat/alumni yang merekomendasikan Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki pengetahuan tentang Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	0	0%	8	3%	75	27.8%	134	49.6%	53%	8
3	Keluarga/teman/sahabat/alumni yang merekomendasikan Perguruan Tinggi Swasta pilihan merupakan lulusan berkompenten di Perguruan Tinggi pilihan tersebut.	0	%	19	7%	68	25.2%	132	48.9%	51	18.9%
4	Keluarga/teman/sahabat/alumni yang merekomendasikan Perguruan Tinggi Swasta pilihan merupakan seseorang yang memiliki pribadi positif di masyarakat yang merupakan lulusan dari Perguruan Tinggi Swasta tersebut.	0	0%	15	5.6%	63	23.3%	117	43.3%	75	27.8%
5	Informasi positif yang didapatkan dari teman/sahabat/keluarga/alumni yang merupakan lulusan dari Perguruan Tinggi Swasta pilihan tersebut mendorong saya untuk mendaftarkan diri di Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	1	4%	10	3.7%	71	26.3%	125	46.3%	63	23.3%
6	Pengalaman teman/sahabat/keluarga/alumni yang merupakan	3	1.1%	17	6.3%	68	25.2%	113	41.9%	69	25%

	lulusan dari Perguruan Tinggi Swasta pilihan membuat saya tertarik mendaftar di Perguruan Tinggi Swasta pilihan.										
7	Keluarga/teman/sahabat/alumni secara aktif mengajak untuk mendaftar di Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	1	4%	17	6.3%	53	19.6%	140	51.9%	59	21.9%
8	Keluarga/teman/sahabat/alumni secara aktif memberikan informasi terkait Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	1	4%	18	6.7%	60	22.2%	120	44.4%	71	26.3%
9	Memilih Perguruan Tinggi Swasta pilihan karena mempercayai keluarga/teman/sahabat/alumni yang merekomendasikan.	1	4%	18	6.7%	62	23%	124	45.9%	65	24.1%
10	Memilih Perguruan Tinggi Swasta pilihan karena tertarik dengan informasi dari keluarga/teman/sahabat/alumni yang merekomendasikan.	3	1.1%	10	3.7%	74	27.4%	129	47.8%	54	20%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2024

Hasil tabel 4.7 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa jawaban responden variabel *Reference Group* (X4) terbesar yaitu pada jawaban setuju (S) pada pertanyaan pertama (P7X4) dengan jumlah jawaban sebanyak 140 responden atau dengan tingkat presentase 51.9%.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner
Jawaban Responden Variabel *Location* (X5)**

No	Pertanyaan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Perguruan Tinggi Swasta pilihan terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.	3	1.1%	11	4.1%	48	17.8%	85	31.5%	123	45.6%
2	Tersedia sarana transportasi umum untuk menjangkau Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	0	0%	17	6.3%	76	28.1%	115	42.6	62	23%
3	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki lokasi yang dekat dengan pusat bisnis/industri.	0	0%	18	6.7%	72	26.7%	110	40.7%	70	25.9%
4	Pusat bisnis/ industri yang dekat dengan Perguruan Tinggi Swasta pilihan merupakan pusat bisnis/industri yang penting di daerah tersebut.	0	0%	15	5.6%	58	21.5%	116	43%	81	30%
5	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki infrastruktur jalan yang memadai.	0	0%	11	4.1%	62	23%	119	44.1%	78	28.9%
6	Infrastruktur jalan menuju Perguruan Tinggi Swasta pilihan bagus dan layak dilewati.	0	0%	16	5.9%	66	24.4%	114	42.2%	74	27.4%
7	Perguruan Tinggi Swasta pilihan dekat dengan berbagai fasilitas umum.	0	0%	10	3.7%	52	19.3%	114	42.2%	94	34.8%
8	Fasilitas umum yang dekat dengan Perguruan Tinggi Swasta pilihan merupakan fasilitas umum yang dibutuhkan oleh masyarakat.	0	0%	9	3.3%	64	23.7%	126	46.7%	71	26.3%
9	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki fasilitas ibadah.	2	7%	14	5.2%	53	19.6%	109	40.4%	92	34.1%
10	Fasilitas ibadah yang berada di Perguruan Tinggi	1	4%	13	4.8%	82	30.4%	125	46.3%	39	18.1%

Swasta pilihan memenuhi kebutuhan peribadatan seluruh agama dan kepercayaan.										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2024

Hasil tabel 4.8 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa jawaban responden variabel *Location* (X5) terbesar yaitu pada jawaban setuju (S) pada pertanyaan pertama (P8X4) dengan jumlah jawaban sebanyak 126 responden atau dengan tingkat presentase 46.7%.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y)

No	Pertanyaan	Tanggapan									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Melanjutkan pendidikan tinggi di Perguruan Tinggi Swasta pilihan setelah lulus SMA merupakan suatu kebutuhan.	3	1.1%	19	7%	50	18.5%	88	32.6%	110	40.7%
2	Perguruan Tinggi Swasta pilihan dirasa mampu mengakomodasi persiapan untuk meraih cita-cita di masa depan.	0	0%	11	4.1%	68	25.2%	130	48.1%	61	22.6%
3	Secara aktif melakukan pencarian informasi tentang Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	0	0%	11	4.1%	83	30.7%	114	42.2%	62	23%
4	Secara aktif melakukan perbandingan Perguruan Tinggi Swasta pilihan dengan Perguruan Tinggi Swasta lain.	0	0%	9	3.3%	48	17.8%	119	44.1%	94	34.8%

5	Perguruan Tinggi Swasta pilihan lebih unggul dalam layanan pendidikan dibandingkan Perguruan Tinggi Swasta lain.	0	0%	15	5.6%	78	28.9%	124	45.9%	53	19.6%
6	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki kelengkapan fasilitas dibandingkan Perguruan Tinggi Swasta lain.	0	0%	18	6.7%	88	32.6%	101	37.4%	63	23.3%
7	Perguruan Tinggi Swasta pilihan memiliki layanan pendidikan yang unggul dan terbaik.	1	4%	9	3.3%	63	23.3%	124	45.9%	73	27%
8	Biaya sesuai dengan benefit/fasilitas yang didapatkan di Perguruan Tinggi Swasta pilihan.	2	7%	13	4.8%	67	24.8%	125	46.3%	63	23.3%
9	Merekomendasikan Perguruan Tinggi Swasta pilihan kepada orang lain.	1	4%	8	3%	64	23.7%	126	46.7%	71	26.3%
10	Secara sukarela mempromosikan Perguruan Tinggi Swasta pilihan melalui <i>social media</i> yang dimiliki.	1	4%	31	11.5%	61	22.6%	119	44.1%	58	21.5%

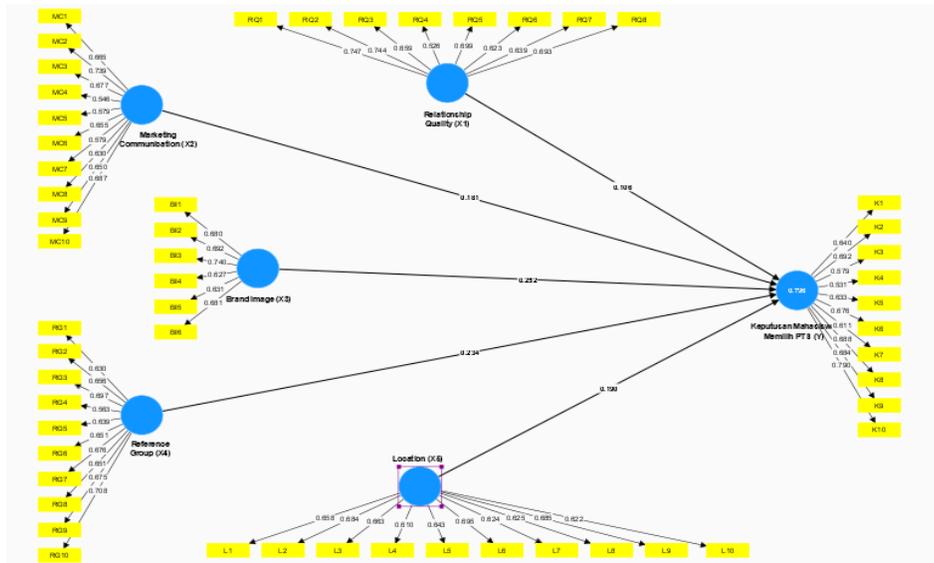
Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2024

Hasil tabel 4.9 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa jawaban responden variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Y) terbesar yaitu pada jawaban setuju (S) pada pertanyaan pertama (P2Y) dengan jumlah jawaban sebanyak 130 responden atau dengan tingkat presentase 48.1%.

4.2 Analisa Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Prtrial Least Square* (PLS) pengujian untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Full Model Structural



Sumber: Hasil Output PLS (2024)

4.2.1 Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *Smart PLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan kolerasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali,2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

Tabel 4. 10 Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
<i>Relationship Quality (X1)</i>	
RQ1	0.747
RQ2	0.744
RQ3	0.659

RQ4	0.526
RQ5	0.699
RQ6	0.623
RQ7	0.639
RQ8	0.693

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

Tabel 4. 11 Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Marketing Communcation (X2)	
MC1	0.665
MC2	0.739
MC3	0.677
MC4	0.546
MC5	0.579
MC6	0.655
MC7	0.579
MC8	0.630
MC9	0.650
MC10	0.687

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

Tabel 4. 12 Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Brand Image (X3)	
BI1	0.680
BI2	0.692
BI3	0.740
BI4	0.627
BI5	0.631
BI6	0.681

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

Tabel 4. 13 Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Reference Group (X4)	
RG1	0.630
RG2	0.656
RG3	0.697
RG4	0.563
RG5	0.639
RG6	0.651

RG7	0.676
RG8	0.651
RG9	0.675
RG10	0.708

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

Tabel 4. 14 Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Location (X5)	
L1	0.658
L2	0.656
L3	0.684
L4	0.663
L5	0.610
L6	0.643
L7	0.695
L8	0.624
L9	0.625
L10	0.622

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

Tabel 4. 15 Outer Loadings (Measurement Model)

Pernyataan	Model
Keputusan Mahasiswa Memilih PTS (Y)	
K1	0.640
K2	0.692
K3	0.579
K4	0.531
K5	0.633
K6	0.676
K7	0.611
K8	0.688
K9	0.684
K10	0.790

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

Hasil pengolahan dengan menggunakan *Smart PLS* dapat dilihat pada tabel outer loading di masing-masing variable outer loading dimana nilai *outer model* atau kolerasi antara konstruk dengan variable tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai di atas 0,50.

4.2.2 Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity*, indikator reflektif dapat dilihat pada tabel cross loading antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lain.

**Tabel 4. 16 Pengujian *Discriminant Validity*
(*Cross Loading*)**

Indikator	Brand Image (X3)	Keputusan Mahasiswa (Y)	Location (X5)	Marketing Communication (X2)	Reference Group (X4)	Relational Quality (X1)
BI1	0.680	0.604	0.583	0.554	0.590	0.583
BI2	0.692	0.570	0.551	0.547	0.565	0.581
BI3	0.740	0.615	0.565	0.625	0.595	0.611
BI4	0.627	0.494	0.548	0.493	0.555	0.525
BI5	0.631	0.523	0.520	0.559	0.502	0.533
BI6	0.681	0.586	0.500	0.587	0.556	0.556
K1	0.522	0.640	0.525	0.526	0.562	0.512
K10	0.613	0.790	0.585	0.650	0.617	0.615
K2	0.613	0.692	0.573	0.593	0.576	0.614
K3	0.531	0.579	0.479	0.466	0.474	0.510
K4	0.453	0.531	0.501	0.475	0.416	0.495
K5	0.533	0.633	0.547	0.527	0.532	0.519
K6	0.547	0.676	0.536	0.548	0.576	0.503
K7	0.513	0.611	0.471	0.515	0.536	0.534
K8	0.586	0.688	0.540	0.541	0.555	0.547
K9	0.570	0.684	0.531	0.575	0.556	0.539
L1	0.567	0.571	0.658	0.519	0.553	0.597
L10	0.526	0.519	0.622	0.519	0.515	0.515
L2	0.519	0.583	0.684	0.561	0.526	0.615
L3	0.472	0.528	0.663	0.551	0.512	0.500
L4	0.492	0.484	0.610	0.510	0.549	0.507
L5	0.518	0.491	0.643	0.506	0.437	0.490
L6	0.555	0.524	0.695	0.564	0.495	0.535
L7	0.498	0.497	0.624	0.482	0.478	0.538
L8	0.505	0.488	0.625	0.472	0.463	0.472
L9	0.580	0.560	0.685	0.568	0.499	0.592

MC1	0.541	0.591	0.567	0.665	0.554	0.598
MC10	0.588	0.548	0.561	0.687	0.561	0.601
MC2	0.554	0.603	0.576	0.739	0.573	0.617
MC3	0.581	0.572	0.548	0.677	0.585	0.601
MC4	0.470	0.455	0.453	0.546	0.518	0.496
MC5	0.481	0.473	0.450	0.579	0.434	0.458
MC6	0.581	0.540	0.536	0.655	0.578	0.549
MC7	0.531	0.504	0.477	0.579	0.519	0.520
MC8	0.491	0.499	0.475	0.630	0.464	0.542
MC9	0.515	0.524	0.526	0.650	0.511	0.559
RG1	0.527	0.541	0.559	0.563	0.630	0.606
RG10	0.579	0.587	0.522	0.555	0.708	0.535
RG2	0.537	0.505	0.518	0.515	0.656	0.562
RG3	0.570	0.572	0.496	0.560	0.697	0.536
RG4	0.489	0.442	0.431	0.479	0.563	0.482
RG5	0.519	0.517	0.435	0.502	0.639	0.494
RG6	0.568	0.552	0.512	0.528	0.651	0.486
RG7	0.573	0.569	0.510	0.543	0.676	0.561
RG8	0.556	0.579	0.555	0.612	0.651	0.586
RG9	0.514	0.539	0.517	0.548	0.675	0.543
RQ1	0.633	0.616	0.640	0.641	0.630	0.747
RQ2	0.658	0.641	0.634	0.640	0.591	0.744
RQ3	0.576	0.557	0.549	0.591	0.552	0.659
RQ4	0.387	0.365	0.379	0.411	0.446	0.526
RQ5	0.600	0.615	0.613	0.636	0.608	0.699
RQ6	0.506	0.498	0.535	0.564	0.499	0.623
RQ7	0.494	0.474	0.505	0.520	0.519	0.639
RQ8	0.570	0.581	0.521	0.588	0.540	0.693

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

4.2.3 Composite Reliability

Composite Reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kal untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai *Composite Reliability* (Reliabilitas Komposit) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *Composite Reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Berikut ini hasil nilai *Composite Reliability* yang dapat dilihat pada table 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Nilai *Composite Reliability*

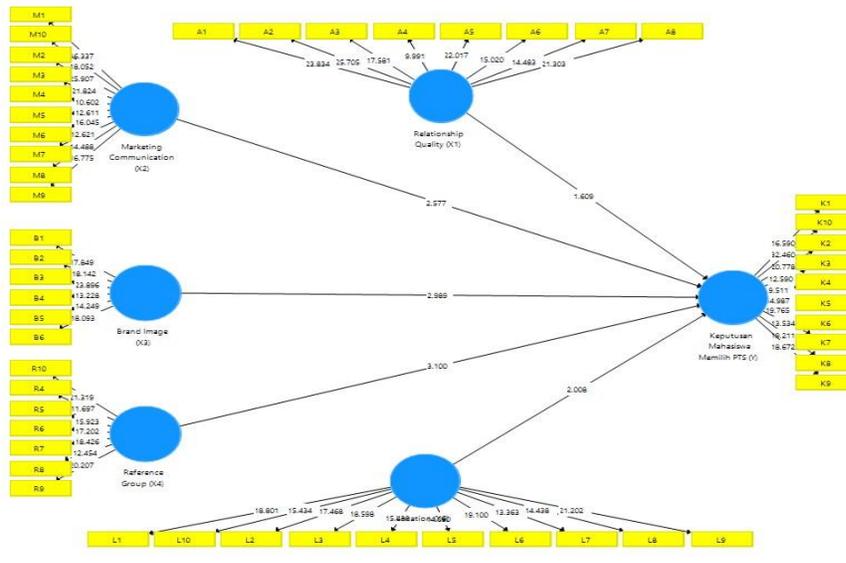
Variabel	Cronbach's Alpha	Rho-a	Composite Reliability
Relationship Quality (X1)	0.823	0.833	0.866
Marketing Communcation (X2)	0.841	0.845	0.875
Brand Image (X3)	0.762	0.766	0.835
Reference Group (X4)	0.794	0.797	0.850
Location (X5)	0.849	0.850	0.880
Keputusan Mahasiswa (Y)	0.850	0.855	0.882

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* memiliki nilai diatas 0,70 untuk seluruh konstruk. Oleh karena itu, tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk.. Dengan demikian semua konstruk memenuhi kriteria yang reliabel sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

4.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji-t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur struktural. Setelah melakukan modifikasi model untuk memperoleh model terbaik, diperoleh model struktural sebagai berikut



Sumber: Hasil Output PLS (2024)

Gambar 4. 2 Hasil Bootstreapping Model

4.3.1 R-square

Pengujian *Inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-Square* dari model penelitian. Model *structural* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisiensi parameter jalur structural. Dalam menilai laten dependen tabel 4.5 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan smartPLS. Nilai *R-squares* 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah (Chin et al., 1998) dalam Ghozali dan Latan, 2015). Tabel 4.17 merupakan hasil *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 4. 18 Nilai R-square

Variabel	R-square
Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Y)	0.797

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

Tabel 4.16 Nilai R-square untuk Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Y) adalah sebesar 79,7%. Artinya adalah bahwa kemampuan

variabel-variabel bebas, yaitu *Relationship Quality*, *Marketing Communication*, *Brand Image*, *Reference Group*, dan *Location* di dalam menjelaskan variabel Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Y) sebesar 79,7%. Sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *resampling bootstapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai *p-values* kurang dari 0.10, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Berikut Hipotesis-hipotesis yang diajukan :

Tabel 4. 19 Hasil untuk *Inner Weight*

	Original Sampel (O)	T Statostics	P Values
(X1) → Y	0,250	2,837	0,005
(X2) → Y	0,195	2,156	0,032
(X3) → Y	0,177	2,559	0,011
(X4) → Y	0,223	3,173	0,002
(X5) → Y	0,125	1,751	0,080

Sumber: Pengolahan data dengan PLS (2024)

4.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))

H_0 : Tidak ada pengaruh *Relationship Quality* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

H_1 : Ada Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H_0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H_0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)) didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,003. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,003) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)).

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh *Marketing Communication* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))

H0: Tidak ada pengaruh *Marketing Communication* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

H1: Ada Pengaruh *Marketing Communication* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh *Marketing Communication* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)) didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,032). Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,032) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable *Marketing Communication* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

4.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))

H0: Tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

H1: Ada Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)) didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,011. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,011) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

4.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))

H0: Tidak ada pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

H1: Ada Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)) didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,002). Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,002) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable *Reference Group* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

4.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh *Location* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS))

H0: Tidak ada pengaruh *Location* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

H1: Ada Pengaruh *Location* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Kriteria:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0,05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu Pengaruh *Location* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)) didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,080). Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,080) lebih besar dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable *Location* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)).

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) menurut (Rahardja et al., 2021) adalah hasil kerja sama antara dua pihak yang melekat dalam satu tindakan sehingga memberikan persepsi positif dan negatif serta kesimpulan perilaku. Hal ini menjabarkan semakin baik *Relationship Quality*, maka akan semakin meningkat pula Keputusan Mahasiswa untuk Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) pilihan. Dalam hal ini, kualitas hubungan adalah antara perguruan tinggi dengan konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sopian et al., 2023) yang menyatakan *Relationship Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. Kualitas hubungan (*Relationship Quality*) sangat penting untuk menciptakan ikatan dengan pelanggan (mahasiswa), yang pada gilirannya diperlukan untuk keberlanjutan organisasi, yaitu kontinuitas dan pertumbuhan (Hendry, 2023). Maka strategi yang perlu disusun oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung yaitu meningkatkan kualitas hubungan (*Relationship Quality*) dengan konsumen.

4.5.2 Pengaruh *Marketing Communication* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia (Wulandari, 2023). Hal ini menjabarkan semakin baik *Marketing Communication*, maka akan semakin meningkat pula Keputusan Mahasiswa untuk Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) pilihan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sopian et al., 2023) yang menyatakan *Marketing Communication* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi.

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam lingkungan eksternal maupun internal. Maka strategi yang perlu disusun oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung yaitu meningkatkan kinerja *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) dengan calon mahasiswa.

4.5.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Berdasarkan hasil uji Citra Merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Citra merek adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek

(Hamsinah, 2022). Citra akan memberikan dampak positif terhadap kinerja perguruan tinggi jika citra tersebut kuat dalam segala aspek (Dwi Aprillita, 2023). Hal ini menjabarkan Citra Merek (*Brand Image*) yang dibuat oleh Perguruan Tinggi swasta (PTS) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfarizi et al., 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* (Citra Merek) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi. Maka strategi yang perlu disusun oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di provinsi Lampung yaitu meningkatkan kinerja *Brand Image* (Citra Merek).

4.5.4 Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Berdasarkan hasil uji Kelompok Referensi (*Reference Group*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Keputusan calon mahasiswa sebagai konsumen dipengaruhi banyak faktor diantaranya adalah usaha pemasaran dan faktor lainnya seperti faktor sosial atau kelompok acuan (Mintarsih & Sulistiono, 2020). Kelompok Referensi (*Reference Group*) adalah setiap orang yang terbentuk dalam kelompok yang terikat secara internal baik secara umum maupun khusus pada nilai-nilai, sikap atau perilaku yang mengarahkan anggota kelompok tersebut (Wiadi et al., 2022). Peran dari kelompok referensi yaitu memberikan saran, masukan, bahkan dorongan untuk memilih perguruan tinggi tertentu (Khairani, 2022). Hal ini menjabarkan semakin berpengaruh *Reference Group*, maka akan semakin meningkat pula Keputusan Mahasiswa untuk Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) pilihan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto, 2020) yang menyatakan Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

4.5.5 Pengaruh *Location* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS)

Berdasarkan hasil uji Lokasi (*Location*) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Lokasi adalah

suatu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan untuk menentukan pilihan dimana tempat usaha didirikan, aktivitas usaha atau kegiatan operasional (Rufial, 2022). Lokasi (*Location*) perguruan tinggi merupakan sesuatu yang relevan bagi calon mahasiswa akan tetapi tidak mempengaruhi keputusan akhir memilih perguruan tinggi sebesar pengaruh variabel lain (Popov, 2019). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yudiawan & Suharmoko, 2020) menyatakan bahwa *Location* (Lokasi) tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi.