

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan calon mahasiswa yang mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya dalam empat tahun terakhir dari tahun 2019 s/d 2022 saat memasuki masa pandemi hingga pasca pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan, peneliti menduga ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan mendaftar program S1 di STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komparatif.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIESIA Surabaya angkatan 2022 yang berjumlah 417 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 80 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability sampling* dan untuk penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan melalui *google form* yang dibagikan melalui *WhatsApp Group* dan melalui *private chat*. Sementara itu metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar, maka dapat disimpulkan bahwa STIESIA Surabaya harus dapat mempertahankan citra merek yang positif dimata masyarakat, harga dalam bentuk SPP yang terjangkau bagi semua kalangan dan kualitas pelayanan dalam hal akreditasi yang selalu dipertahankan dan agar menjadi semakin baik.

Kata Kunci : Citra merek, harga, kualitas pelayanan, keputusan mendaftar.

ABSTRACT

This research aimed to find out the causes of the decline in the number of candidate students of S1 programs registering for the STIESIA Surabaya in the last four years (2019-2022) during the pre and post of pandemic of COVID-19. While there were three variables affected registering decisions of candidate students of S1 programs for STIESIA Surabaya, namely brand image, price, and service quality, The research was quantitative with a causal-comparative as approach.

The population was students of STIESIA Surabaya in 2022 consisted of 417 people. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. In line with that, there were 80 people as the sample. Furthermore, the sampling technique used purposive sampling. While the instrument in the sampling technique was questionnaire. The questionnaire was distributed through google forms and shared on WhatsApp Group and private chat. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression s with SPSS 26.0.

The research result showed that brand image, price, and service quality had a positive and significant effect on registering decisions. In conclusion, STIESIA Surabaya had to maintain a positive brand image in public. Likely, the tuition should be affordable for all people. In addition, service quality in terms of accreditation had to be maintained and always improved.

Keywords: *Brand Image, Price, Service Quality, Registering Decision*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 9/2/23

M. Faizal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia