



Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Kelas Karyawan Memilih Perguruan Tinggi Swasta Purwakarta

Djuni Akbar · Fachmi Imannur Anwar · Sandra Sriwendiah · Mawar Puspaendah

Accepted: 03 Mei 2024 / Published online: 30 Juni 2025

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa kelas karyawan dalam memilih perguruan tinggi swasta (PTS) di Purwakarta.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa kelas karyawan STIEB Perdana Mandiri, dengan sampel sebanyak 137 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

Hasil: Penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kelas karyawan dalam memilih PTS di Purwakarta, di mana kualitas layanan pendidikan dan biaya yang kompetitif menjadi faktor utama penentu pilihan.

Implikasi Praktis: Memberikan masukan bagi pengelola perguruan tinggi swasta untuk merancang penawaran yang relevan dan menarik, baik dari sisi kualitas produk pendidikan maupun strategi harga, guna meningkatkan daya tarik dan minat mahasiswa.

Kebaruan: Penelitian ini mengkaji secara spesifik perilaku mahasiswa kelas karyawan dalam konteks pemilihan PTS.

Kata Kunci: Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Komunikasi dilakukan oleh Djuni Akbar

✉ Djuni Akbar

email@gmail.com

Fakultas Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

Fachmi Imannur Anwar

email@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIEB Perdana Mandiri, Jawa Barat, Indonesia

Sandra Sriwendiah

email@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIEB Perdana Mandiri, Jawa Barat, Indonesia

Mawar Puspa Endah

email@gmail.com

Program Studi Manajemen, STIEB Perdana Mandiri, Jawa Barat, Indonesia

Pendahuluan

Persaingan bisnis di sektor jasa pendidikan semakin ketat dirasakan dari tahun ketahun dari sekolah dasar (SD) hingga Perguruan Tinggi (Nugroho, dkk 2022). Perguruan tinggi adalah suatu sektor jasa pendidikan bersifat non-profit oriented, yang dimana lembaga yang bersifat non-profit oriented merupakan lembaga yang tidak memiliki maksud komersial atau tidak mencari keuntungan (Rohma, dkk 2022). Dalam Persaingan bisnis *non-profit oriented* pada sektor pendidikan jasa juga khususnya pada PTS dan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) (Slamet, 2025). Kurikulum yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar (Wiratmuko, dkk 2023). Selain itu persaingan bisnis disektor jasa selalu berkaitan dengan pelayanan dan kualitas program studi yang ditawarkan. Sehingga kampus yang memberikan pelayanan yang baik, dukungan serta fasilitas yang memadai cenderung lebih di minati (Dahmiri, 2025). Persaingan juga terjadi dalam hal biaya yang ditawarkan dengan biaya pendidikan yang terjangkau. Pendidikan di perguruan tinggi dituntut untuk bisa menghasilkan mahasiswa yang berkualitas, berpotensi dan mempunyai keterampilan sesuai dengan bidang yang ditempuh (Rusdiana, dkk 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Terdapat Perguruan Tinggi terbanyak di Indonesia terdapat di provinsi Jawa Barat dengan jumlah 376 Perguruan Tinggi, lalu diikuti dengan provinsi Jawa Timur 341, DKI Jakarta sejumlah 276, Jawa Tengah 250, dan Sumatera Utara sejumlah 214, Sulawesi Selatan 192, Banten 113, Yogyakarta 109, Sumatera Selatan 101, aceh sejumlah 96, Sumatera Barat 92, Riau 83, Lampung 74, Nusa Tenggara Timur 65, dan Bali 60. Perguruan Tinggi swasta di Jawa Barat cukup banyak terdapat 376 hanya terdapat 12 perguruan tinggi neger sedangkan sisanya PTS. Wilayah di Jawa Barat dengan PTS yang terbanyak itu di pegang oleh Kabupaten Bandung. Kabupaten Bandung adalah wilayah dengan persaingan PTS paling banyak. Jumlah lembaga PTS Kota Bandung Pada Tahun 2021 berdasarkan data BPS yaitu sebanyak 109 Lembaga.

Salah satu daerah strategis di Jawa Barat adalah Kabupaten Purwakarta. Kabupaten purwakarta memiliki lokasi strategis dengan kawasan industri baik di Karawang, Cikampek, maupun Subang. Sehingga kebutuhan akan tenaga kerja cukup tinggi. Kebutuhan tenaga kerja ini juga tampak pada persaingan PTS di Kabupaten Purwakarta yang cukup ketat. Berdasarkan Data di kemendikbud.go.id dapat dilihat bahwa jumlah Universitas di Kabupaten Purwakarta sebanyak 20 dan semuanya berstatus sebagai PTS.

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri Purwakarta adalah suatu institusi swasta yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan di Kabupaten Purwakarta. Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri saat ini

memiliki 2 Program studi diantaranya Program Studi Manajemen Bisnis dan Program Studi Akuntansi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri Purwakarta memiliki pesaing khusus dari Perguruan Tinggi berkonsentrasi Ekonomi lain di Purwakarta. Terdapat 4 Sekolah tinggi Swasta yang bersaing dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Perdana Mandiri, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Dr. Khez Muttaqien Purwakarta, STIE Wikara, dan STIES Indonesia Purwakarta. Persaingan perguruan tinggi swasta di Purwakarta muncul karena variasi dari harga biaya kuliah, Kualitas Produk Program Studi, Citra Institusi yang ditawarkan fasilitas serta promosi.

Tabel 1 Rekapitulasi Mahasiswa Kelas Karyawan STIEB Perdana Mandiri Purwakarta

Program Studi	Kelas	2020	2021	2022	2023
Manajemen Bisnis	Sore	60	35	19	14
Akuntansi S1	Sore	15	16	7	3
Akuntansi D3	Sore	14	15	11	-
Jumlah		89	66	37	17

Sumber: Akademik STIEB Perdana Mandiri 2023

Berdasarkan Tabel 1, jumlah mahasiswa kelas sore (karyawan) STIEB Perdana Mandiri Purwakarta mengalami penurunan signifikan dari 89 orang pada 2020 menjadi 66 orang (2021), 37 orang (2022), dan 17 orang (2023), atau turun 72% dalam empat tahun. Penurunan ini mendorong penulis melakukan kajian pendahuluan terkait faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Purwakarta, khususnya STIEB Perdana Mandiri. Fokus penelitian mencakup tiga variabel utama: Produk (akreditasi, kerja sama industri, pilihan jenjang/program studi), Harga (keterjangkauan dan daya saing), serta Keputusan Pembelian (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pasca pembelian).

Pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Mahasiswa Kelas Karyawan dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Purwakarta

Dalam persaingan jasa pendidikan tinggi, khususnya di Purwakarta yang memiliki 20 perguruan tinggi swasta, kualitas produk pendidikan menjadi faktor pembeda yang penting. Produk di sini mencakup akreditasi institusi dan program studi, reputasi, pilihan jenjang studi, serta kerja sama dengan dunia industri. Menurut ARIF (2022), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk manfaat utama dan elemen tambahannya. Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa kelas karyawan cenderung memilih perguruan tinggi yang memiliki reputasi akademik baik, prospek masa depan jelas, dan pilihan program studi yang relevan dengan pekerjaan mereka (Bria, 2022; Putri, 2024). Penelitian Perkasa

dan Putra (2020) membuktikan bahwa kualitas program studi dan akreditasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, semakin unggul kualitas produk pendidikan yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan mahasiswa kelas karyawan memilih perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan penjelesan diatas, berikut hipotesis yang diajukan:

H1: Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Mahasiswa Kelas Karyawan Dalam Memilih PTS Di Purwakarta

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Kelas Karyawan dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Purwakarta

Harga dalam pendidikan tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dibayarkan mahasiswa, tetapi juga menjadi representasi nilai dan kualitas yang diterima (Ramdhani, dkk 2025). Bagi mahasiswa kelas karyawan yang memiliki keterbatasan waktu dan anggaran, harga yang terjangkau, fleksibel, dan sesuai kemampuan menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan. Dahmiri (2025) menekankan bahwa harga juga berfungsi sebagai strategi positioning, di mana perguruan tinggi dapat membentuk citra positif melalui struktur biaya yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Penelitian Masnawati dan Darmawan (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan sesuai daya beli mahasiswa di Purwakarta dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat mahasiswa kelas karyawan. Berdasarkan penjelesan diatas, berikut hipotesis yang diajukan:

H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Mahasiswa Kelas Karyawan dalam Memilih PTS di Purwakarta

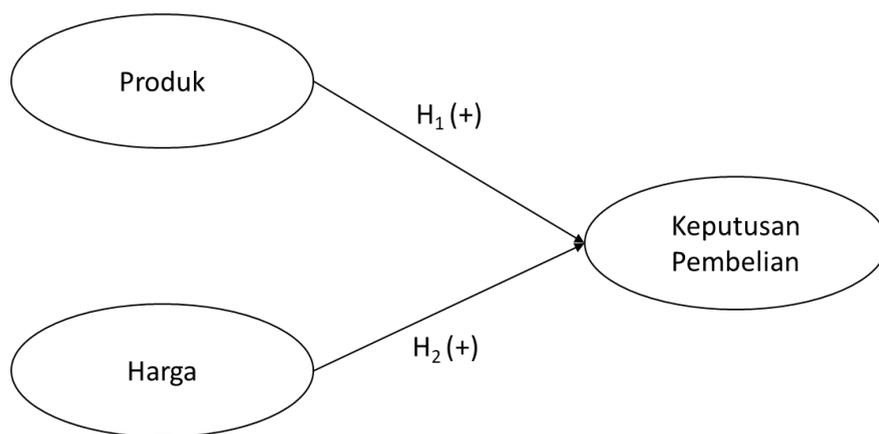
Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Kelas Karyawan dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Purwakarta

Produk dan harga merupakan kombinasi strategis dalam bauran pemasaran jasa Pendidikan (Dayat, 2019). Kualitas produk yang unggul, seperti akreditasi baik, fasilitas memadai, serta relevansi program studi, akan memiliki daya tarik lebih kuat jika didukung dengan harga yang kompetitif. Penelitian Perkasa dan Putra (2020) menemukan bahwa secara simultan, kualitas produk dan harga yang tepat mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan. Dalam konteks Purwakarta, di mana persaingan antar-PTS sangat ketat, kombinasi kualitas pendidikan yang tinggi dan harga yang terjangkau diharapkan dapat memengaruhi secara signifikan keputusan mahasiswa kelas karyawan untuk mendaftar. Berdasarkan penjelesan diatas, berikut hipotesis

yang diajukan:

H3: Produk Dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Mahasiswa Kelas Karyawan Dalam Memilih PTS di Purwakarta

Model penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei dan hubungan kausal untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan mahasiswa kelas karyawan dalam memilih perguruan tinggi swasta di Purwakarta. Metode ini disebut deskriptif kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik serta di jelaskan secara deskriptif (Sugiyono, 2016)

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa karyawan STIEB Perdana Mandiri Purwakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 137 mahasiswa STIEB Perdana Mandiri Purwakarta dengan menggunakan metode *Proportionate Stratified Random Sampling* (Singh dan Mangat, 1996).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap item pernyataan dengan total skor yang di peroleh lebih besar dari r tabel (0,166), hal tersebut dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No. Item	Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Keterangan
Pertanyaan 1	0,832	0,831	0,772	Valid
Pertanyaan 2	0,787	0,615	0,839	Valid
Pertanyaan 3	0,767	0,775	0,697	Valid
Pertanyaan 4		0,844	0,742	Valid
Pertanyaan 5			0,786	Valid
Pertanyaan 6			0,729	Valid
Pertanyaan 7			0,795	Valid
Pertanyaan 8			0,684	Valid

Uji Reliabilitas

Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk instrumen variabel produk adalah 0,771, untuk instrumen variabel harga adalah 0,832, dan untuk instrumen variabel keputusan pembelian adalah 0,897. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan pada variabel produk, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Kesepakatan	Keterangan
Produk	0,771	0,600	Reliabel
Harga	0,832	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,897	0,600	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data pada SPSS 25.0 Tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4, nilai signifikansi (*Sig.*) tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel produk dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima. Nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,619 menunjukkan adanya hubungan kuat dan positif antara produk dan keputusan pembelian, artinya peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil Uji Korelasi Linear Sederhana

		Produk	Keputusan Pembelian
Produk	<i>Pearson Correlation</i>	1	0,619**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	N	137	137
Keputusan pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	0,600**	1,000
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	N	137	137

Catatan: ** signifikansi 0,05

Berdasarkan Tabel 5, nilai konstanta sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi 0,886 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh signifikan. Variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,987 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,987 satuan. Selanjutnya, variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,814 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti harga juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan pada variabel harga diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	<i>Unstandardized</i>		
	<i>Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (<i>Constant</i>)		0,150	0,886
Produk	0,987	51,898	0,000
Harga	0,814	48,953	0,000

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik produk maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa kelas karyawan dalam memilih PTS di Purwakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas, keunggulan, dan relevansi layanan pendidikan menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa kelas karyawan dalam menentukan pilihan. Program studi yang sesuai dengan kebutuhan, fasilitas pendukung yang memadai, serta citra institusi yang baik menjadi pertimbangan penting yang meningkatkan keyakinan mereka untuk mendaftar dan melanjutkan pendidikan.

Selanjutnya, harga juga berperan penting sebagai pertimbangan rasional, terutama bagi mahasiswa kelas karyawan yang umumnya harus menyesuaikan biaya pendidikan dengan kemampuan finansial mereka. Biaya pendidikan yang terjangkau, skema pembayaran yang fleksibel, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan pendidikan dapat memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi tersebut. Namun demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh produk lebih dominan dibandingkan harga. Hal ini menandakan bahwa meskipun aspek biaya menjadi pertimbangan, keputusan akhir lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan dan kesesuaian program dengan kebutuhan akademik maupun karier mahasiswa.

Secara teoretis, mahasiswa kelas karyawan tidak hanya mencari biaya pendidikan yang bersahabat, tetapi juga menempatkan kualitas akademik, reputasi institusi, dan prospek lulusan sebagai prioritas utama. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola perguruan tinggi swasta di Purwakarta untuk menekankan peningkatan kualitas layanan dan inovasi program pendidikan sebagai strategi utama menarik mahasiswa kelas karyawan. Upaya ini dapat diimbangi dengan penetapan biaya yang rasional dan kompetitif, disertai fleksibilitas pembayaran yang sesuai dengan kondisi mahasiswa. Kombinasi antara kualitas pendidikan yang unggul dan kebijakan harga yang tepat akan meningkatkan minat, kepercayaan, serta loyalitas mahasiswa, sekaligus memperkuat daya saing perguruan tinggi di tengah ketatnya persaingan sektor pendidikan tinggi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa produk STIEB Perdana Mandiri Purwakarta berada pada kategori sangat tinggi dengan skor tertinggi pada indikator pilihan program studi dan terendah pada akreditasi institusi. Harga berada pada kategori tinggi dengan skor tertinggi pada keterjangkauan harga dan terendah pada harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Keputusan pembelian mahasiswa karyawan juga berada pada kategori tinggi, dengan skor tertinggi pada kesesuaian produk dengan kebutuhan dan terendah pada pascapembelian. Kedua faktor ini menjadi penentu penting dalam pemilihan perguruan tinggi swasta oleh mahasiswa karyawan di Purwakarta. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek yang hanya mencakup satu perguruan tinggi dan variabel yang terbatas pada produk serta harga, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek ke beberapa perguruan tinggi, menambahkan variabel seperti promosi, citra institusi, dan kualitas layanan, serta menggunakan metode campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Arif, S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial. Uin Raden Intan Lampung,
- Bria, R. A. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Dan Institusi Pendidikan Tinggi: Systematic Literature Review.
- Dahmiri, S. (2025). *Strategi Pemasaran Pada Perguruan Tinggi Swasta*: Penerbit Adab.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218 . <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Masnawati, E., & Darmawan, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Akreditasi Dan Biaya Kuliah Terhadap Niat Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya. *Journal On Education*, 6(1), 1326-1336. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3072>
- Nugroho, A. S., Bayar, M., & Huwaina, M. (2022). Implikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Pengembangan Karakter Siswa Sekolah Dasar. *Mindset: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 22-33. <https://doi.org/10.58561/mindset.v1i1.25>
- Perkasa, D. H., & Putra, W. B. T. S. (2020). *Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi Xyz*. Paper Presented At The Prosiding

- Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas Pgrri Palembang.
Putri, R. A. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia,
- Ramdhani, R. D., Jarya, H., Patimah, S. N., & Ifendi, M. (2025). Strategi Penentuan Harga Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *Al-Amiyah: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 081-094.
<https://doi.org/10.71382/aa.v2i01.228>
- Rohmah, N. R., & Mustofa, I. (2022). Pengelolaan Perguruan Tinggi Sebagai Organisasi Nirlaba. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 58-67.
- Rusdiana, A., & Hidayat, A. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Menuju Keunggulan Kompetitif Globalisasi Pendidikan.
- Singh, R., & Mangat, N. S. (1996). Stratified Sampling. In *Elements Of Survey Sampling* (Pp. 102-144): Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-1404-4_5
- Slamet, S. (2025). Paradigma Baru Dan Penguatan Tata Kelola Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri–Badan Layanan Umum Di Indonesia.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Wiratmuko, B., Masrokan, P., & Sujianto, A. E. (2023). Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result Dalam Peningkatan Daya Saing Dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 3(2), 247-266.
<https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i2.1200>