



**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, SIKAP, REPUTASI DAN PELAYANAN
 AKADEMIK TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA
 MEMILIH PRODI MANAJEMEN**

Dedek Hari Supriani, Hidayat
 Managemen Faculty , University of Pasir Pengaraian

Info Artikel

Sejarah Artikel:
 Diterima
 Disetujui
 Dipublikasikan

Keywords:
 Promosi; sikap;
 reputasi; pelayanan
 akademik; keputusan
 mahasiswa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi yang mendaftar mulai tahun 2015/2016 sampai dengan tahun 2019/2020 sekitar 777 mahasiswa. Metode penarikan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan *quota sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen dengan koefisien 0,389. Secara parsial variabel yang berpengaruh terhadap keputusan menjadi mahasiswa adalah promosi, sikap dan pelayanan akademik, sedangkan secara simultan variabel promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF PROMOTION, ATTITUDE, REPUTATION AND ACADEMIC
 SERVICES ON THE DECISION OF STUDENTS CHOOSE
 MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, attitude, reputation and academic services on the decision of students to choose the Management Study Program. The population of this study is the students of Management Study Program Faculty of Economics who registered from 2015/2016 to 2019/2020 around 777 students. The sampling method using accidental sampling and quota sampling techniques. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of the study based on multiple linear regression analysis showed that promotions, attitudes, reputation and academic services had a positive and significant effect on the students' decision to choose a Management Study Program with a coefficient of 0.389. Partially the variables that influence the decision to become a student are promotions, attitudes and academic services, while simultaneously the promotion variables, attitudes, reputation and academic services jointly influence the students' decision to choose Management Study Program.

✉ Alamat korespondensi :
 Universitas Pasir Pengaraian
 E-mail: dedek@gmail.com

P-ISSN 2684-9666
 E-ISSN 2684-8503

PENDAHULUAN

Keberhasilan Perguruan Tinggi dalam merekrut mahasiswa baru juga tidak luput dari aktivitas promosi. Perguruan Tinggi membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Besar kecilnya kemampuan untuk memperoleh mahasiswa tergantung dari

penyampaian informasi tentang Perguruan Tinggi yang bersangkutan yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi.

Sikap juga turut menentukan pilihan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Sikap (*attitude*) merupakan suatu penilaian keseluruhan yang menggambarkan penilaian dan sikap dari berbagai individual yang berkepentingan terhadap keadaan sebuah perusahaan. Jika Sikap seseorang (*attitude*) bagi sebuah organisasi merupakan asset vital yang tidak tampak,

ketika dikelola dengan tepat, reputasi dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasanya.

Selain promosi dan sikap, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih suatu jurusan diperguruan tinggi adalah reputasi yang dimiliki. Reputasi prodi atau jurusan disuatu universitas sangat penting bagi lulusan baru untuk mencari lowongan pekerjaan. Ini disebabkan setiap universitas menciptakan citra dan reputasi positif dalam menghadapi persaingan dengan universitas lainnya.

Faktor yang tak kalah penting juga berperan dalam keputusan memilih mahasiswa adalah pelayanan akademik yang dimiliki suatu jurusan atau prodi di Universitas. Pelayanan akademik merupakan inti dari kesinambungan eksistensi hidup suatu institusi. Gerakan revolusi dalam meningkatkan mutu terpadu menjadi kebutuhan sekaligus tuntutan yang tidak dapat diabaikan jika institusi tersebut ingin tetap eksis dan berkembang. Kompetisi yang semakin ketat antar institusi pendidikan (Perguruan Tinggi) semakin menuntut suatu perguruan tinggi untuk selalu memanjakan pelanggannya (mahasiswa) dengan pelayanan yang baik, karena mahasiswa akan mencari perguruan tinggi yang memberikan pelayanan yang terbaik baginya.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pengamatan dan wawancara pada bulan Oktober 2019 kepada 30 orang mahasiswa manajemen mengenai keputusan menjadi mahasiswa manajemen. Dapat dijelaskan bahwa isi pesan promosi yang disampaikan oleh Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir pengaraian kurang bisa dimengerti dari segi bahasa yang digunakan, sehingga hal tersebut kurang mempengaruhi pembaca promosi untuk mengambil tindakan berupa keputusan menjadi mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir pengaraian. Artinya didalam masalah promosi, ada keterkaitan antar indikator promosi, dikarenakan bahasa dalam promosi yang disampaikan kurang bisa dimengerti sehingga promosi Prodi Manajemen kurang dapat menimbulkan perhatian dan kurang menarik bagi pembaca. Dengan demikian hal tersebut akhirnya tidak ada minat yang timbul bagi pembaca untuk mengetahui lebih lanjut tentang isi dari promosi yang disampaikan secara mendalam dan akhirnya promosi Prodi Manajemen tidak memotivasi pembaca mengambil keputusan kuliah di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir pengaraian.

Untuk permasalahan sikap, berdasarkan hasil survei penelitian dilapangan, ditemukan permasalahan berupa kurangnya pengenalan dari pihak Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian ke masyarakat luas. Biasanya Universitas Pasir Pengaraian memperkenalkan kampusnya hanya pada lingkungan sekolah pada waktu semester genap mendekati kelulusan SLTA sederajat. Selanjutnya dari segi reputasi berupa Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian memiliki prospek yang kurang bagus jika harus bersaing dengan lulusan manajemen dari perguruan tinggi lainnya yang berada di luar daerah Kabupaten Rokan Hulu. Banyak lulusan manajemen yang kalah bersaing ketika melamar pekerjaan di luar Kabupaten Rokan Hulu. Masalah lain berupa kurangnya daya tarik Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang bisa diukur dari terlalu tingginya biaya kuliah di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian bila dibandingkan dengan PTS lain yang ada di luar Wilayah Kabupaten Rokan Hulu.

Permasalahan dari segi reputasi, berdasarkan hasil wawancara peneliti dilapangan berupa ketertarikan emosi yaitu kurangnya kepercayaan masyarakat bahwa

perguruan tinggi mampu menghasilkan lulusan terbaik yang siap bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lainnya. Sehingga jika dikaitkan dengan permasalahan performa finansial, kurangnya kepercayaan masyarakat tersebut berupa persepsi bahwa peluang karir yang dimiliki mahasiswa Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian memiliki prospek yang kurang bagus jika harus bersaing dengan lulusan manajemen dari perguruan tinggi lainnya yang berada di luar daerah Kabupaten Rokan Hulu. Banyak lulusan manajemen yang kalah bersaing ketika melamar pekerjaan di luar Kabupaten Rokan Hulu. Persepsi tersebut muncul dikarenakan jika dilihat dari indikator lingkungan kerja, jumlah dosen Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian masih dirasa kurang atau tidak sebanding dengan jumlah mahasiswa yang ada. Namun dari beberapa permasalahan yang ada, berdasarkan hasil wawancara peneliti dilapangan, terdapat keunggulan yang dimiliki Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian dari sisi produk dan pelayanan yang diterima mahasiswa dianggap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian juga memiliki visi dan kepemimpinan yang jelas dan baik serta Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian memiliki tanggung jawab sosial atau hubungan sosial yang baik dengan lingkungannya berupa program kemitraan antara pemerintah, korporat dan masyarakat.

Selanjutnya untuk permasalahan pelayanan akademik, berdasarkan hasil wawancara peneliti dilapangan berupa kurang mendukungnya aspek fisik yang dimiliki Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian berupa gedung untuk proses belajar kurang memiliki pendingin ruangan sehingga di waktu cuaca panas mahasiswa sulit berkonsentrasi untuk belajar, kebersihan lingkungan yang kurang terjaga karena masih terlihat sampah yang bertebaran serta taman yang kurang terawat, karena sulit dibedakan antara rumput dan bunga di taman. Permasalahan lain yaitu dari segi waktu tunggu, adanya keluhan beberapa mahasiswa keluhan mahasiswa terhadap dosen yang terkadang sulit untuk ditemui.

Namun dari permasalahan yang ada, berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian masih memiliki sisi positif untuk pelayanan akademik berupa sikap karyawan dan dosen walaupun ada yang sulit untuk ditemui namun selalu siap membantu mahasiswa ketika mengalami kesulitan. Selain itu, perilaku dosen dan karyawan yang selalu bersikap ramah dan akrab terhadap mahasiswa juga menjadi keunggulan lain Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian, yang tak kalah pentingnya adalah Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian memiliki dosen yang cukup ahli atau memiliki latar belakang pendidikan yang mendukung dengan mata kuliah yang diampunya.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan Prodi Manajemen.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen.
3. Untuk mengetahui bagaimana reputasi Prodi Manajemen.
4. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan akademik Prodi Manajemen.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

Menurut kusnawati (2010:23) promosi merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanaan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai. Menurut

Wibisono (dalam Tanoni, 2012:67), suatu promosi dapat di katakan ideal apabila iklan tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian
Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa,oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.
2. Menarik
Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.
3. Dapat menimbulkan keinginan
Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
4. Menghasilkan suatu tindakan
Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan.

Menurut Setiadi (2013:), sikap adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Rangkuti (2012:44) indikator-indikator sikap, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (Reputasi)
Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (Daya tarik)
Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
Menurut Heath & Vasquez (2011:12), reputasi merupakan suatu penilaian tentang keterkaitan sikap, emosi, keuangan, sosial dan budaya suatu organisasi dengan berbagai orang secara umum. Menurut Alifuddin (2012:23), indikator yang digunakan untuk mengukur reputasi perguruan tinggi adalah:
 1. Ketertarikan emosi (*emotional appeal*)
Meliputi aspek: perasaan positif terhadap organisasi, kagum dan menghargai organisasi, serta kepercayaan terhadap organisasi.
 2. Produk dan pelayanan (*products and services*)
Meliputi aspek: jaminan terhadap produk dan pelayannya, kualitas produk dan pelayanan yang tinggi, produk dan pelayanan yang inovatif, produk dan pelayanan yang sepadan (dengan biaya yang dikeluarkan).
 3. Lingkungan kerja (*workplace environment*).
Meliputi aspek: penghargaan yang adil kepada pegawainya, pegawai yang berkualitas, merupakan tempat yang baik untuk bekerja.
 4. Performa finansial (*financial performance*)
Meliputi aspek: membukukan catatan keuntungan, merupakan investasi beresiko rendah, kemampuan untuk mengalahkan kompetitor, dan mempunyai prospek pertumbuhan di masa depan.

5. Visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*)
Meliputi aspek: visi masa depan yang jelas, kepemimpinan yang sempurna, dan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kesempatan di pangsa pasarnya.
6. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*).
meliputi aspek: taat hukum, mendukung prinsip yang baik, ramah lingkungan dan memperlakukan komunitasnya dengan baik.

Hayati (2012:35) menyatakan bahwa pelayanan perguruan tinggi (PT) dinyatakan baik apabila PT mempunyai kemampuan untuk menetapkan dan mewujudkan visi melalui misi yang diemban. Brady & Cronin (2011:12) mengusulkan lima indikator pelayanan jasa konsumen yaitu :

1. Sikap yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu mahasiswa.
2. Perilaku yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
3. Keahlian yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.
4. Waktu tunggu yaitu berkaitan dengan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan mahasiswa.
5. Bukti fisik berhubungan dengan aspek fisik sekolah yang diperlukan untuk menunjang proses belajar mengajar, meliputi; bangunan, kebersihan lingkungan, taman, laboratorium, perpustakaan dan lainnya.

Assauri (2010:17) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup apa yang akan dibeli atau apa yang tidak dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi
Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian.
3. Evaluasi alternatif
Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting.
4. Keputusan memilih jurusan
Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas.
5. Perilaku paska memilih jurusan
Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

METODE

Populasi penelitian ini mencakup mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi yang mendaftar mulai tahun 2015/2016 sampai dengan tahun 2019/2020 sekitar 777 mahasiswa. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* dan *quota sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 89 orang. Teknik pengambilann data dengan cara observasi. Wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari

sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas masing-masing item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Dapat dikatakan valid karena nilai *pearson correlate* nya lebih besar dibandingkan dengan nilai $r_{tabel} = 5\%$, $df = n-2$, dimana $n = 89$. Butir pernyataan item 1 memiliki nilai *pearson* sebesar 0,613 sedangkan nilai r_{tabel} sebesar 0,2084 maka $0,613 > 0,2084$ dapat dinyatakan bahwa pernyataan item1 dapat dinyatakan valid. Begitu pula dengan butir pernyataan yang lainnya.

Berdasarkan atas pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui nilai *cronbach's alpha*. Didapatlah nilai *cronbach's alpha* untuk misalnya variabel promosi (X1) sebesar 0,674. Nilai 0,674 lebih besar dari nilai *cut off* yang ditentukan yaitu sebesar 0,60. Maka semua pernyataan untuk variabel promosi (X1) dinyatakan reliabel. Dan untuk variabel-variabel yang lain juga dibandingkan dengan nilai 0,60. Sehingga dapat disimpulkan baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.389	.526
Promosi (X1)	.621	.069
Sikap (X2)	.766	.038
Reputasi (X3)	.033	.017
Pelayanan akademik (X4)	.514	.075

Dari hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,389 + 0,621X_1 + 0,766X_2 + 0,033X_3 + 0,514X_4$$

Adapun persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,389 menyatakan bahwa jika nilai promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik nilainya adalah 0, maka keputusan menjadi mahasiswa (Y) nilainya 0,389.
2. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,621 yang bernilai positif menyatakan bahwa jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan menjadi mahasiswa juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,621.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,766 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% sikap akan meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa sebesar 0,766.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,033 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% reputasi akan meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa sebesar 0,033.

5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,514 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% pelayanan akademik akan meningkatkan keputusan menjadi mahasiswa sebesar 0,514.

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.952	.516

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,954, hal ini berarti bahwa promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik mampu mempengaruhi 95,4% keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen. Hal ini menunjukkan masih ada 4,6% ($100\% - 95,4\% = 4,6\%$) faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih seperti kualitas sumber daya manusia, harga, lokasi dan lain-lain.

Penelitian ini dilakukan terhadap 89 orang yang menjadi sampel penelitian. Dari hasil kuesioner yang dibagikan terhadap sampel, maka diperoleh jawaban deskripsi mengenai pengaruh promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi.

Untuk variabel promosi, berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan promosi berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh pihak Prodi Manajemen sudah baik dalam menarik perhatian masyarakat, sehingga masyarakat memutuskan untuk memilih kuliah di prodi manajemen. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel promosi pada pernyataan nomor 2 yaitu promosi prodi manajemen lebih menarik dibandingkan prodi lain yang ada di Universitas Pasir Pengaraian dengan nilai TCR sebesar 84,8% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 yaitu Promosi prodi Manajemen yang gencar mampu mempengaruhi saya untuk memilih kuliah di prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian dengan nilai TCR sebesar 81,2% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik.

Untuk variabel sikap berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan pada kategori baik. Artinya bahwa penilaian secara keseluruhan dari responden bahwa sikap dari berbagai komponen atau individu yang berkepentingan di prodi manajemen sudah baik. Terbukti dengan hasil yang tertinggi pada variabel sikap pada pernyataan nomor 2 yaitu biaya kuliah yang dikeluarkan persemester terjangkau dengan nilai TCR sebesar 80,8% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 6 yaitu Prodi Manajemen FE UPP memiliki kesesuaian antara kurikulum dengan prodi/jurusan dengan nilai TCR sebesar 76,8% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Untuk variabel reputasi berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan reputasi berada pada kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa prodi manajemen sudah mendapatkan penilaian prestasi yang baik di hati masyarakat, sehingga prodi manajemen layak diperhitungkan sebagai salah satu pilihan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Hasil yang tertinggi pada variabel reputasi pada pertanyaan nomor 8 yaitu Prodi Manajemen FE UPP dikenal sebagai prodi yang mengasah kemampuan

mahasiswa sehingga siap terjun pada dunia kerja dan pernyataan nomor 12 yaitu dalam menciptakan inovasi, Prodi Manajemen FE UPP selalu mengutamakan ramah lingkungan dengan nilai TCR sebesar 82,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria sangat baik, sedangkan yang paling rendah pada pertanyaan nomor 2 yaitu alasan saya memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di Prodi Manajemen FE UPP karena memiliki kualitas yang baik dan pernyataan nomor 11 yaitu Prodi Manajemen FE UPP selalu mendukung terciptanya sistem pemerintahan yang baik dengan nilai TCR sebesar 79,2% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Untuk variabel pelayanan akademik berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan reputasi berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa secara keseluruhan Prodi Manajemen sudah dapat menciptakan pelayanan yang sangat baik pada mahasiswanya, sehingga hal tersebut membuat responden tertarik untuk melanjutkan pendidikan di Prodi Manajemen. Hasil yang tertinggi pada variabel pelayanan akademik pada pertanyaan nomor 4 yaitu dengan nilai TCR sebesar 84,8% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pertanyaan nomor 2 yaitu petugas/karyawan melayani mahasiswa dengan ramah dengan nilai TCR sebesar 78,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Untuk variabel keputusan menjadi mahasiswa berdasarkan hasil kuesioner diperoleh hasil yang menunjukkan reputasi berada pada kategori baik. Hal ini dapat diartikan secara keseluruhan bahwa Prodi Manajemen sudah dapat menciptakan daya tarik di hati masyarakat, sehingga mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih melanjutkan pendidikan di Prodi Manajemen. Hasil yang tertinggi pada variabel keputusan menjadi mahasiswa pada pertanyaan nomor 1 yaitu saya menempuh pendidikan pada prodi Manajemen FE UPP karena sewaktu SMA mengambil jurusan IPS dengan nilai TCR sebesar 82,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pertanyaan nomor 5 yaitu saya merasa puas menempuh pendidikan di prodi Manajemen FE UPP dengan nilai TCR sebesar 77,8% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Berdasarkan hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 8,991 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,99761 dan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima yang menunjukkan bahwa promosi secara parsial merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa. Promosi dapat disebut bagian dari ujung tombak pemasaran. Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media beriklan sangat banyak dan dapat di jumpai di mana-mana. Dengan beragam kreativitas yang di ciptakan oleh sebuah promosi, dapat mempengaruhi persepsi dan menjadi referensi konsumen.

Berdasarkan hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel sikap memiliki t_{hitung} sebesar 20,213 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,99761 dan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima yang menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa. Sikap juga turut menentukan pihan calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi. Sikap (*attitude*) merupakan suatu

penilaian keseluruhan yang menggambarkan penilaian dan sikap dari berbagai individual yang berkepentingan terhadap keadaan sebuah perusahaan. Jika Sikap seseorang (*attitude*) bagi sebuah organisasi merupakan asset vital yang tidak tampak, ketika dikelola dengan tepat, reputasi dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasanya.

Berdasarkan hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel reputasi memiliki t_{hitung} sebesar 1,947 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,99761 dan nilai Sig sebesar 0,055 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} ditolak yang menunjukkan bahwa reputasi bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa. Hasil ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa reputasi prodi atau jurusan di suatu universitas sangat penting bagi lulusan baru untuk mencari lowongan pekerjaan. Ini disebabkan setiap universitas menciptakan citra dan reputasi positif dalam menghadapi persaingan dengan universitas lainnya. Universitas harus lebih kompetitif di pasar pendidikan tinggi dalam menarik siswa terbaik dan memberikan peluang meraih kesempatan kerja terbaik untuk siswa yang diterima. Lulusan universitas yang mempunyai reputasi universitas yang baik akan berdampak pada lulusan untuk bekerja di perusahaan sehingga berpengaruh terhadap kinerja karyawan di setiap perusahaan.

Berdasarkan hasil uji secara parsial diketahui bahwa variabel pelayanan akademik memiliki t_{hitung} sebesar 6,816 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,99761 dan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima yang menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 437,012 dan nilai Sig pada table anova sebesar 0,000a. Nilai F_{hitung} tersebut kita bandingkan dengan F_{tabel} yang sudah dihitung yaitu sebesar 2,48 terlihat bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang artinya ha atau hipotesis alternative yang digunakan diterima. Kemudian cara kedua yakni membandingkan nilai sig. pada table anova dengan nilai signifikansi yaitu 0,05 dapat dilihat bahwa nilai sig. pada tabel anova memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai signifikansi yang telah ditetapkan yakni 0,05 dari hasil sig tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif diterima. Sehingga dari kedua cara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik secara bersama-sama terhadap keputusan mahasiswa memilih prodi manajemen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Promosi yang dilakukan Prodi Manajemen sudah dilaksanakan dengan sangat baik. Ini dapat di lihat dari skala mengenai promosi secara keseluruhan berada pada kriteria sangat baik. Artinya bahwa promosi yang telah dilakukan oleh pihak Prodi Manajemen sudah baik dalam menarik perhatian masyarakat, sehingga masyarakat memutuskan untuk memilih kuliah di prodi manajemen.
2. Sikap mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen pelaksanaannya sudah baik, berdasarkan hasil analisis Tingkat capaian responden menunjukkan

secara keseluruhan berada pada kriteria baik. Hal ini menjelaskan bahwa penilaian secara keseluruhan dari responden bahwa sikap dari berbagai komponen atau individual yang berkepentingan di prodi manajemen sudah baik.

3. Reputasi yang dimiliki Prodi Manajemen sudah baik dimata masyarakat, berdasarkan hasil analisis Tingkat capaian responden menunjukkan secara keseluruhan berada pada kriteria baik. Hal ini dapat diartikan bahwa prodi manajemen sudah mendapatkan penilaian prestasi yang baik di hati masyarakat, sehingga prodi manajemen layak diperhitungkan sebagai salah satu pilihan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.
 4. Pelayanan akademik Prodi Manajemen telah diwujudkan dan tercipta dengan, sangat baik, berdasarkan hasil analisis Tingkat capaian responden menunjukkan secara keseluruhan berada pada kriteria baik. Hal ini diartikan bahwa secara keseluruhan Prodi Manajemen sudah dapat menciptakan pelayanan yang sangat baik pada mahasiswanya, sehingga hal tersebut me responden tertarik untuk melanjutkan pendidil Prodi Manajemen.
 5. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial hanya variabel promosi, sikap dan pelayanan akademik yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.
 6. Promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen. Artinya semakin bagus promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik yang dilakukan terhadap Prodi Manajemen maka keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen akan semakin meningkat pula.
- Dari kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen disarankan sebagai berikut:
1. Disarankan kepada Prodi Manajemen agar mampu memberikan informasi positif pada masyarakat, seperti keunggulan Prodi Manajemen sehingga penyampaian promosi dapat lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.
 2. Bagi pihak Prodi Manajemen agar tetap konsisten dalam melaksanakan promosi dan tetap memperhatikan isi promosi agar mudah dimengerti oleh konsumen karena promosi yang telah dilakukan saat ini sudah memberikan hasil yang baik yaitu mendorong mahasiswa memilih Prodi Manajemen.
 3. Disarankan kepada mahasiswa program studi manajemen agar terus memberika informasi yang positif terutama tentang keunggulan yang dimiliki program studi manajemen dan program studi lainnya yang ada di Universitas Pasir Pengaraian, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mau melanjutkan studi ke Universitas Pasir Pengaraian, khususnya program studi manajemen
 4. Disarankan bagi penelitian yang akan datang untuk menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih, serta menambahkan sampel penelitian yang tidak terbatas hanya pada mahasiswa program studi manajemen agar diperoleh hasil yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Alifuddin (2012). *Kualitas Pelayanan Akademik*. Jakarta :Salemba Empat.

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia perusahaan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Assauri (2010). *Pemasaran*. Jakarta :Rhineka Cipta.
- Brady J. Joseph & Cronin J. Joseph (2001). *Assessing the Effect of Quality. Vakue and Custemor satisfaction on consumer behavioral Intentions in Service Enviroments*.
- Durianto. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Gronroos (2012). *Kualitas Pelayanan Jasa*. Jakarta :Gramedia.
- Hair Lamb dkk. (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hayati (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Jakarta :Erlangga.
- Ismanto, Juli (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Mahasiswa Pada Unsur-unsur Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi IPWIJA Program S2 (Pasca Sarjana). *Jurnal Ilmiah Econosains. Vol. 15;121-138*.
- Kuncoro M. (2009). *Metode riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kusnawati. (2010). Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Brand Awarness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud. Volume 5; 5098-5127*.
- Kotler, Philip. (2015). *Buku: Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*. Penerbit: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Revisi. Bandung :Rosda Karya.
- _____. (2016). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara Anwar, Prabu. (2012). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Jakarta :Bumu Aksara.
- Mashadi. (2010). *Riset Modeling*. Pekanbaru: Adh Dhuha Institute.
- Parasuraman (2013). *Kualitas Pelayanan Jasa*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Purwantoro dan Afrizal Andi (2018). Penerapan Rasch Model Dalam Mengukur Sikap Konsumen Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Cano Ekonomos. Vol. 7;1-14*.
- Rangkuti Freddy. (2011). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara., Jakarta.
- _____. (2012). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara., Jakarta.
- Rianto. (2010). *Dasar-dasar pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Rosyid. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Schiffman G, Leon dan Kanuk L, Lazar. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Setiadi. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Simamora, Hendry. (2011). *Manajemen Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta. PT Gramedia.
- Sudjana, Nana (2009). *Metode Statistika*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Sukirno. (2011).Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Brand Awarness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud. Volume 5; 5098-5127.*