

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era pasar bebas dan perkembangan teknologi informasi yang demikian pesatnya membuat iklim persaingan bisnis menjadi semakin ketat dalam memperebutkan konsumen. Setiap perusahaan dalam kegiatan usahanya dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat merebut pasar potensial yang telah ada dan mempertahankan pasar yang dimiliki. Kompetisi untuk meraih konsumen bukan hanya terjadi di bidang industri saja, namun juga telah merambah ke dunia pendidikan.

Pendidikan memiliki peran penting dalam memajukan kehidupan suatu bangsa dan menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas. Dalam UU No. 23 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (SisDikNas) disebutkan bahwa pendidikan berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggungjawab. Oleh karena itu, setiap warga negara berhak memperoleh pendidikan dan pemerintah berkewajiban menyelenggarakan suatu sistem pendidikan nasional.

Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan formal yang diselenggarakan pemerintah diharapkan mampu merencanakan dan mengembangkan proses pembelajaran, sehingga tercipta suasana belajar yang kondusif bagi peserta didik untuk mencapai tujuan pendidikan. Menurut data statistik Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional mencatat bahwa jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia meningkat Tajam.

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan. Pada kenyataannya pembuatan pilihan memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.

Untuk memenangkan persaingan dalam dunia pendidikan setiap Perguruan Tinggi harus memiliki strategi bisnis yang tepat dalam memasarkan jasanya. Perguruan Tinggi tidak hanya sekedar meningkatkan mutu dan kualitas program pendidikan, menyediakan fasilitas yang memadai, menetapkan kebijakan harga, dan membuat lokasi terjangkau oleh pasar sasaran. Perguruan Tinggi juga harus membangun komunikasi secara efektif dengan calon mahasiswanya selaku konsumen dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan Perguruan Tinggi tersebut melalui kegiatan iklan.

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.

Keberhasilan promosi dalam proses penyampaian pesan sangat di tentukan oleh tahap konsep promosi tersebut. Produsen terkadang memanfaatkan biro promosi (*advertising agency*) agar promosi yang di hasilkan dapat lebih optimal. Hal ini mengingat kemampuan sumber daya yang dimiliki biro promosi dalam mengelaborasi tujuan (objek) promosi sangat di dukung oleh sarana dan pra sarana yang dimiliki biro promosi. Melalui pemaparan objektif promosi yang disampaikan produsen, biro promosi kemudian menterjemahkannya menjadi pesan-pesan iklan yang disajikan dalam bentuk konsep *above the line* dan *below the line* tersebut kemudian di wujudkan melalui perangkat-perangkat promosi yang sering kita lihat ialah promosi di televisi.

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.

Perguruan Tinggi harus memberikan informasi, mengingatkan, dan meyakinkan para calon mahasiswa mengenai segala hal yang berkaitan dengan program pendidikan mulai dari kualitas, kebijakan harga, fasilitas pendidikan, dan

keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki. Selain faktor kebutuhan dan karakteristik pribadi, keputusan memilih Perguruan Tinggi juga sangat tergantung pada informasi yang diterima calon mahasiswa baik dari pihak internal maupun eksternal. Calon mahasiswa akan melakukan pencarian informasi mengenai Perguruan Tinggi secara intensif. Setelah memiliki informasi yang cukup, calon mahasiswa akan memproses informasi tersebut dengan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada sebagai bahan pertimbangan, sebelum akhirnya memutuskan memilih.

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. 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.

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. Perguruan tinggi harus melakukan langkah antisipasi guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta bertanggung jawab untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki.

Pelayanan yang bermutu dapat diidentifikasi melalui kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah mahasiswa. Pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diharapkan dengan pelayanan yang baik dan professional akan timbul kepuasan pelanggan.

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan keadaan atau kondisi yang ada. Jika keadaan atau kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan. Pada kenyataannya pembuatan pilihan memiliki banyak dimensi dan

dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.

Untuk dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian tidak hanya cukup menciptakan produk yang berkualitas, tetapi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian juga perlu mengkomunikasikan produknya kepada calon mahasiswa. Dalam upaya untuk memberikan kepercayaan kepada calon mahasiswa, maka Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian mengadakan pemasaran melalui promosi sehingga dapat bersaing dengan PTN dan PTS. Promosi yang dilakukan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian berbentuk brosur dan penggunaan media sosial. Adapun data perkembangan jumlah mahasiswa yang mendaftar pada Prodi manajemen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Prodi Manajemen
Tahun 2015 – 2019

Tahun	Jumlah mahasiswa yang mendaftar	Data Perubahan Jumlah mahasiswa yang mendaftar	% Data Perubahan Jumlah mahasiswa yang mendaftar
2015/2016	144 orang		
2016/2017	121 orang	23 (Berkurang)	15,97 (Turun)
2017/2018	155 orang	34(Bertambah)	28,10 (Naik)
2018/2019	186 orang	31(Bertambah)	20 (Naik)
2019/2020	171 orang	15(Berkurang)	8,07 (Turun)
Total	777 orang		

Sumber: Bagian Akademik dan Kemahasiswaan Prodi manajemen, 2019

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa terbanyak yang mendaftar di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi terjadi pada tahun 2018/2019, tetapi pada tahun 2016/2017 dan tahun 2019/2020 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya masing-masing sebesar 23% dan 15%. Berdasarkan tabel 1.1 terlihat adanya penurunan minat mahasiswa untuk memilih Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir pengaraian.

Dalam pelaksanaannya promosi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian kurang menarik perhatian mahasiswa. Karena dilihat dari survey awal menunjukkan adanya ketidakpuasan dan kurang mengerti pesan promosi apa yang disampaikan. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan Prodi manajemen tidak khusus fokus pada Prodi manajemen, melainkan bersamaan atau bergabung dengan promosi untuk Universitas Pasir Pengaraian, sehingga penggunaan kata-kata untuk promosi Prodi Manajemen terbatas.

Maka, sebelumnya peneliti telah melakukan pengamatan dan wawancara pada bulan Oktober 2019 kepada 30 orang mahasiswa manajemen mengenai keputusan menjadi mahasiswa manajemen. Hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Hasil Wawancara Tentang Promosi Prodi Manajemen

No	Pertanyaan Promosi	Jawaban				Jumlah Responden	Target dalam %
		Setuju	%	Tidak setuju	%		
1.	Dapat menimbulkan perhatian	10	33,33	20	66,67	30	100
2.	Mudah dipahami	5	16,67	25	83,33	30	100
3.	Dapat menimbulkan keinginan	8	26,67	22	73,33	30	100
4.	Menghasilkan suatu tindakan	7	23,33	23	76,67	30	100

Sumber: hasil Wawancara, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 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 promsi, 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.

Penelitian mengenai keputusan mahasiswa memilih kuliah di Universitas Pasir Pengaraian telah pernah dilakukan sebelumnya oleh Purwantoro dan Afrizal (2018). Yang mana penelitian tersebut menggunakan variabel sikap konsumen dan *word of mouth* sebagai variabel bebasnya.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi, Sikap, Reputasi dan Pelayanan Akademik Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Prodi Manajemen”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu,

1. Bagaimana promosi Prodi Manajemen?
2. Bagaimana sikap mahasiswa dalam memilih Prodi Manajemen?
3. Bagaimana reputasi Prodi Manajemen?
4. Bagaimana pelayanan akademik Prodi Manajemen?
5. Bagaimana pengaruh promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen?

1.3 Tujuan Penelitian

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.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian dapat memberi informasi mengenai kebijakan marketing yang dilakukan melalui promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik.
2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, bahwa penelitian ini diharapkan dapat menguji teori-teori pemasaran yang relevan untuk melengkapi perbendaharaan terhadap variabel penelitian yang dipilih, dan memberikan informasi yang teruji kebenarannya.
3. Bagi pihak lain yang membutuhkan informasi ini sebagai bahan kajian ulang yang mendasar untuk dikembangkan lebih lengkap, guna memperoleh hasil kajian yang makin baik dan komprehensif tentang kajian pemasaran.

1.5 Sistematika Penulis

Adapun sistematika penulisan proposal sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, menentukan tujuan dan manfaat dari penelitian serta menggambarkan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Merupakan bab yang bersikapan tentang konsep teoritis menguraikan tentang landasan teoritis berkaitan erat dengan topik bahasan

penelitian. Teori yang di kaji menyangkut sistem yang akan di kembangkan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitiannya, objek penelitiannya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan penyajian data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Menurut Rianto (2010:174) promosi adalah sarana iklan yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen. 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 Sukirno (2011:236) promosi merupakan suatau alat iklan yang di pandang sebagai alat yang paling efektif dalam memperkenalkan barang kepada masyarakat dan mengingatkan konsumen tentang wujud barang tersebut.

Menurut Rosyid (2013:16) promosi merupakan salah satu kegiatan iklan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan”.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas saya menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu alat atau penyampaian berita sebagai alat yang paling efektif untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dapat dibedakan kepada dua golongan utama antara lain :

1. Pengiklanan barang

Merupakan pengiklanan yang berupa mempromosikan barang yang di jual perusahaan.

2. Pengiklanan institusi

Merupakan pengiklanan yang lebih memperkenalkan atau mengingatkan konsumen mengenai perusahaannya dan bukan barang-barang yang di hasilkannya, contohnya bank Mandiri atau BNI 46 tidak memperkenalkan jenis jasa-jasanya yang disediakan. Pengiklanan tersebut lebih meningkatkan kita tentang wujudnya Bank Mandiri atau BNI 46.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Rianto (2010:174) tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya.

Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah :

1. Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembelian atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

2. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
3. Menetapkan anggaran periklanan (*Money*).
4. Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan di sampaikan kepada pasar sasaran (*Message*).
5. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*Media*).
6. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*Measurement*).

2.1.1.3 Ciri-ciri Promosi

Menurut Rianto (2010:174) ciri-ciri yang terdapat dari suatu promosi adalah :

1. *Public presentation* (penyajian di muka umum).

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada orang banyak.

2. *Pervasiveness* (Penyerahan menyeluruh)

Iklan merupakan medium yang di serap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3. *Expresiveness* (Daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

4. *Impersonality* (Kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang.

Menurut Sukirno (2011:236), ciri-ciri suatu promosi adalah:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk lux.

2.1.1.4 Jenis-jenis Promosi

Menurut Rianto (2010:175) jenis promosi berdasarkan klasifikasi :

1. National advertising

Periklanan yang di laksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang di sebarakan secara nasional dan regional.

2. Local advertising

Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan di tawarkan bersifat lokal suatau daerah tertentu.

3. Consumers advertising

Periklanan yang di tunjukkan langsung pada konsumen akhir.

4. Trade advertising

Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat di gunakan untuk mengiklankan produk yang di hasilkan.

5. Industrial advertising

Pengiklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat di gunakan produk yang telah di iklankan.

6. *Primary demand advertising*

Periklanan yang di tunjukakan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

7. *Selective demand advertising*

Periklanan yang di tunjukkan untuk membangkitkan selektif demand secara jelas menyebutkan dan mengulangi brand name dari produk tersebut.

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012:67), jenis-jenis promosi dapat dibedakan menjadi:

1. *Primary demand advertising*

Periklanan yang di tunjukakan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.

2. *National advertising*

Periklanan yang di laksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang di sebarakan secara nasional dan regional.

3. *Local advertising*

Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan di tawarkan bersifat lokal suatau daerah tertentu.

4. *Consumers advertising*

Periklanan yang di tunjukkan langsung pada konsumen akhir.

5. *Trade advertising*

Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat di gunakan untuk mengiklankan produk yang di hasilkan.

2.1.1.5 Indikator Promosi

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012:67), suatu promosi dapat dikatakan 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. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan 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. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.1.2 Sikap

2.1.2.1 Pengertian Sikap

Menurut Simamora (2011:61), Sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Menurut Setiadi (2013:), sikap adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. sikap pada merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki sikap pada merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Durianto (2014:27) menyatakan sikap adalah asosiasi merek saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Sikap pada merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa

menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap sikap pada merek.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.1.2.2 Indikator Sikap

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, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

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.

Durianto (2014:27), menyebutkan ada dua indikator yang digunakan untuk mengukur sikap yaitu:

1. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

2. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

2.1.3 Reputasi

2.1.3.1 Pengertian Reputasi

Reputasi bagi sebuah organisasi merupakan asset vital yang tidak tampak, ketika dikelola dengan tepat, reputasi dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan jasanya.

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 Fombrun & Shanley (2012:14), reputasi adalah bentuk keseluruhan yang menggambarkan penilaian dan sikap dari berbagai individual yang berkepentingan terhadap keadaan sebuah perusahaan.

Menurut Post & Griffin (2013:45) menyatakan bahwa reputasi adalah kombinasi antara opini, persepsi, dan perilaku para pemangku kepentingan dari suatu organisasi. Sejalan dengan pendapat Eberl & Schwaiger (2015:23) reputasi adalah semacam konstruksi perilaku secara umum yang berfungsi dalam benak publik.

Menurut Alifuddin (2012:23), reputasi juga diinterpretasikan sebagai opini dari sebuah entitas berupa sekumpulan fakta yang dialami dan dirasa dari produk melalui proses sosial dan bukan merupakan kesan dalam pikiran orang secara pribadi.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah kombinasi antara opini, persepsi dan perilaku setiap individu atau organisasi dalam memberikan penilaian sepanjang waktu tentang performa organisasi atau perusahaan berdasarkan pada keterkaitan emosi, finansial, sosial dan kultural antara organisasi dengan yang berkepentingan.

2.1.3.2 Indikator Reputasi

Menurut Post & Griffin (2013:45), untuk mengukur bagaimana reputasi yang dimiliki suatu perguruan tinggi menggunakan :

1. Daya tarik emosional terdiri dari :
 - a. Simpati yaitu memiliki perasaan yang baik terhadap perguruan tinggi.
 - b. Kepercayaan artinya percaya terhadap perguruan tinggi.
 - c. Memiliki rasa kagum terhadap perguruan tinggi.

2. Visi dan kepemimpinan, diukur dengan:
 - a. Mempunyai visi yang jelas untuk masa depan
 - b. Mempunyai kepemimpinan yang bermutu
3. Lingkungan perguruan tinggi, diukur dengan:
 - a. Dikelola dengan baik.
 - b. Terlihat sebagai perguruan tinggi yang baik untuk menuntut ilmu.
 - c. Terlihat sebagai perguruan tinggi yang memiliki mahasiswa yang baik.
4. Tanggung jawab sosial, diukur dengan:
 - a. Perguruan tinggi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan
 - b. Memelihara standar yang tinggi dalam melayani
5. Karir, diukur dengan:
 - a. Memiliki catatan rekor yang baik dalam menghasilkan lulusan sarjana

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 pelayanannya, 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.

2.1.4 Pelayanan Akademik

2.1.4.1 Pengertian Pelayanan Akademik

Alifuddin (2012) mengemukakan bahwa pendidikan adalah jasa yang berupa proses pembudayaan. Produk yang diberikan lembaga pendidikan adalah jasa pelayanan. Kualitas jasa pelayanan pendidikan sangat bergantung pada sikap pemberi pelayanan di lapangan dan sikap serta harapan pemakai jasa pendidikan.

Pelayanan pendidikan menurut Alifuddin (2012:21) adalah suatu proses yang berpusat pada pencapaian kepuasan harapan pelanggan pendidikan, perbaikan terus menerus, pembagian tanggung jawab dengan para pegawai dan pengurangan pekerjaan tersisa serta pengerjaan kembali.

Sementara Alma (2011:23) menyatakan bahwa secara konseptual, mutu akademik adalah muara dari mutu proses pendidikan manusia, alat, kurikulum dan fasilitas yang tercermin pada mutu mengajar dosen, mutu bahan pelajaran dan mutu hasil belajar, sehingga akhirnya membentuk seperangkat kemampuan.

Hayati (2012:35) menyatakan bahwa pelayanan perguruan tinggi (PT) dinyatakan baik apabila PT mempunyai kemampuan untuk menetapkan dan mewujudkan visi melalui misi yang diemban. Juga apabila PT mampu untuk memenuhi kebutuhan *stakeholders* yang meliputi kebutuhan masyarakat, dunia kerja dan profesi. Kualitas pelayanan berperan besar dalam pendidikan. Kualitas tinggi bukan merupakan pembeda antara universitas yang efisien dan yang tidak efisien.

Menurut Parasuraman (2013:12), pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Menurut Rangkuti (2011:18), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa pelayanan konsumen adalah kegiatan membantu dan melayani pelanggan dalam sebuah organisasi dengan sebaik mungkin, bermula dari memenuhi kebutuhan pelanggan agar sesuai dengan harapan sehingga menjadikan pelanggan puas akan layanan yang diberikan oleh lembaga dan berakhir pada loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Pelayanan Akademik

Gronroos (2012:19), pada dasarnya pelayanan jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi berikut:

1. *Technical atau outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan kompetensi (*competence*).
2. *Function atau process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*).

Brady & Cronin (2001: 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.

Mangkunegara (2012:15) mengusulkan tujuh belas indikator pelayanan konsumen dengan definisi masing-masing, seperti berikut:

1. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan disekitarnya dan kejelasan rute.
2. *Attentiveness/helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
3. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf dan barang-barang bagi konsumen.
4. *Cleanliness/Tidiness*, yaitu kebersihan, kerapian dan keteraturan fisik dalam paket jasa (*the service package*).
5. *Care*, yaitu kepedulian, perhatian, simpati dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen.
6. *Comfrot*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
8. *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap petugas.
9. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa berkomunikasi dengan konsumen.
10. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa
11. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyediaan jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan konsumen dan hak miliknya.
12. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
13. *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakaraban penyedia jasa, terutama kontak staf.

14. *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
15. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi kinerja fasilitas jasa, barang-barang dan staf.
16. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa.
17. *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan serta peranan mereka dalam proses jasa.

Menurut Rangkuti (2011:18) menyatakan bahwa dalam menilai pelayanan jasa atau pelayanan konsumen, terdapat sepuluh ukuran kualitas jasa atau pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (nyata atau berwujud), yaitu bukti fisik dari jasa yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa.
2. *Reliability* (keandalan), mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*), dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
3. *Responsiveness* (cepat tanggap), kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
4. *Competence* (kompetensi), artinya setiap karyawan di perusahaan jasa tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
5. *Access* (kemudahan), yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
6. *Courtesy* (keramahan), yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respek, perhatian dan keramahan, para *contact personel*.

7. *Communication* (komunikasi), artinya memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mahasiswa.
- 8.. *Credibility* (kepercayaan), artinya sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan atau instansi, reputasi perusahaan, karakteristik *contact person* dan interaksi dengan pelanggan.
9. *Security* (keamanan), yaitu aman dari bahaya, resiko, keragu-raguan.
10. *Understanding the costumer* (pemahaman pelanggan), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen atau pelanggan.

2.1.4.3 Prinsip-prinsip Pelayanan Akademik

Prinsip-prinsip yang harus menjadi perhatian bagi seorang *Public Relations Marketing* (Praktisi Humas Pemasaran) dalam hal memberikan pelayanan (*customer service*) yang unggul dari bidang *customers relations* dan demi tercapainya *customer satisfaction*, antara lain sebagai berikut:

1. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen
2. Menjaga sopan santun dalam berkomunikasi, sikap tindak dan perilaku dalam hal melayani kepentingan atau kebutuhan konsumen.
3. Selalu bersikap bijaksana, bekerja secara profesional, cepat dan efisien, serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, diandalkan dan dipercaya.
4. Tetap menjaga rahasia pribadi pihak konsumen.

Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:203-204) prinsip-prinsip pelayanan jasa adalah sebagai berikut :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan

organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review* (Meninjau)

Proses *review* (meninjau) merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sektor dan lain-lain).

6. *Total Human Reward* (Total Pahala Manusia)

Reward (pahala) dan *recognition* (pengakuan) merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi

imbangan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.1.5 Keputusan Menjadi Mahasiswa

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Menjadi Mahasiswa

Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen (Kotler, 2015:12).

Menurut Swastha & Handoko (2010:23) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian yang diasumsikan sebagai keputusan menjadi mahasiswa adalah salah satu faktor penting bagi setiap perguruan tinggi dalam menarik minat mahasiswa. Keputusan yang dipilih mahasiswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah kunci bagi kelangsungan siklus perguruan tinggi, karena mahasiswa merupakan aset bagi setiap perguruan tinggi. Keputusan yang diambil prinsipnya merupakan keputusan konsumen dalam memilih perguruan tinggi sebagai tempat untuk menuntut ilmu yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen.

Menurut Setiadi (2013:121) Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Schiffman & Kanuk (2011:12) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dari beberapa alternatif pilihan dan keputusan yang diambil mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan.

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 (2011:195) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa keputusan memilih merupakan sikap calon mahasiswa terhadap suatu universitas untuk menentukan pilihan seseorang terhadap universitas yang dituju. Perilaku mahasiswa memilih studi menentukan suatu universitas yang dipilih untuk mencapai keinginan dan kebutuhan mahasiswa menuntut ilmu.

2.1.5.2 Indikator Keputusan Menjadi Mahasiswa

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. Kebutuhan dapat di picu rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencarian yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan memilih jurusan

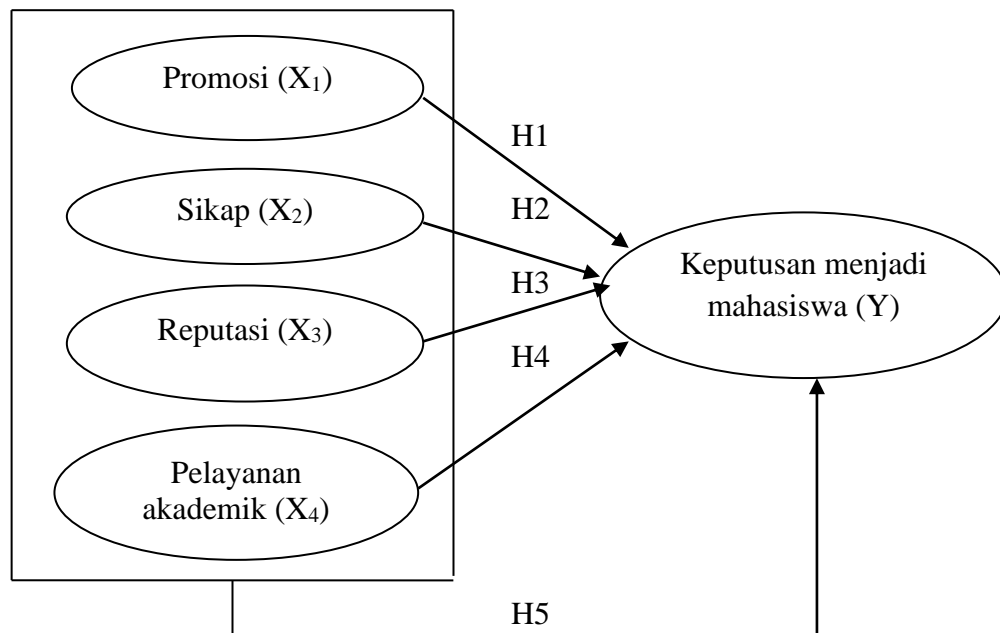
Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska memilih jurusan

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.2 Kerangka Konseptual

Keputusan memilih merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi keputusan. Sebaiknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan bebar-bebar terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan memilih seseorang, namun dalam penelitian ini, diukur melalui promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik. Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Sumber : Ismanto, 2017

Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2012:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

H2 : Diduga sikap berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

H3 : Diduga reputasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

- H4** : Diduga pelayanan akademik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.
- H5** : Diduga promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Di lakukan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu, dengan objek yang di teliti yaitu pengaruh promosi, sikap pada merek dan pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut (Kuncoro, 2009:49) populasi adalah kelompok elemen lengkap,yang biasanya berupa orang, ojek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian.

Populasi penelitian ini mencakup mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi yang mendaftar mulai tahun 2015/2016 sampai dengan tahun 2019/2020 sekitar 777 mahasiswa.

3.2.2 Sampel penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2009:49) atau sampel adalah semacam miniatur dalam populasinya (Santoso dan Tjiptono dalam Mashadi, 2010).

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling* dan *quota sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel secara acak dengan responden yang kebetulan ditemui yang cocok dijadikan sebagai sampel dalam

penelitian. Sedangkan jenis *quota sampling* menurut Sugiyono (2009) adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Banyak unit sampel

N = Banyak populasi

e = bata toleransi kesalahan 10%

1 = Bilangan konstan

Setelah itu, dapat dilihat perhitungan sampel menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{777}{777 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{777}{777 (0,01)+1}$$

$$n = \frac{777}{8,77}$$

n = 88,60 dibulatkan menjadi 89 orang mahasiswa

Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Sampel adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

2. Sampel adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang masih aktif kuliah dan terdaftar menjadi mahasiswa sampai tahun 2019/2020.

Adapun pembagian sampel berdasarkan tahun penerimaan mahasiswa yaitu :

1. $2015/2016 = \frac{144}{777} \times 89 = 16,50$ dibulatkan menjadi 17 orang
2. $2016/2017 = \frac{121}{777} \times 89 = 13,46$ dibulatkan menjadi 13 orang
3. $2017/2018 = \frac{155}{777} \times 89 = 17,75$ dibulatkan menjadi 18 orang
4. $2018/2019 = \frac{186}{777} \times 89 = 21,31$ dibulatkan menjadi 21 orang
5. $2019/2020 = \frac{171}{777} \times 89 = 19,59$ dibulatkan menjadi 20 orang

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.2 :

Tabel 3.1
Formasi Sampel Untuk Mahasiswa Prodi Manajemen

No	Tahun pendaftaran	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	2015/2016	144	17
2	2016/2017	121	13
3	2017/2018	155	18
4	2018/2019	186	21
5	2019/2020	171	20
	Jumlah	777	89

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Untuk membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis data yang terdiri dari :

3.3.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa pendapat dari responden terhadap pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

3.3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung berbentuk angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data mengenai jumlah mahasiswa yang mendaftar pada Prodi Manajemen dari tahun 2015/2016 - 2018/2019.

3.3.2 Sumber Data

3.3.2.1 Data primer

Data primer merupakan suatu data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Data primer dari penelitian ini yaitu melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuisisioner terhadap mahasiswa Prodi Manajemen.

3.3.2.2 Data sekunder

Data skunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang di teliti. Data sekunder dari penelitian ini di peroleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.4 Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Observasi

Menurut Trianto (2015:21) Observasi yaitu pengamatan terhadap obyek penelitian dilanjutkan dengan pencatatan secara sistematis terhadap sejumlah data yang dianggap penting (Sugiyono, 2009).

3.4.2 Wawancara

Menurut Trianto (2015:21) wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang terhadap suatu objek penelitian untuk menggali informasi yang diinginkan dengan cara melakukan tanya jawab, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, langsung maupun tidak langsung". Pada penelitian ini wawancara dilakukan terhadap mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.

3.4.3 Kuisisioner

Menurut Trianto (2015:21) kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang sangat familiar dan di senangi oleh peneliti. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan tertulis, baik berupa pilihan jawaban maupun pertanyaan esai ". Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian.

3.4.4 Dokumentasi

Menurut Trianto (2015:21) Dokumentasi adalah tehnik untuk mengumpulkan data dari sumber seperti dokumen, buku-buku, majalah, notulen rapat, catatan harian dan rekaman.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Secara lebih rinci, operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Identifikasi Variabel penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Variabel independent Promosi (X1) yaitu suatu alat penyampaian berita sebagai alat yang paling efektif untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat.	Wibisono (dalam Tanomi, 2012:67) 1. Dapat menimbulkan perhatian. 2. Menarik. 3. Dapat menimbulkan keinginan 4. Menghasilkan suatu tindakan.	Likert
Sikap (X2) Menurut Simamora (2011:61), sikap didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.	Rangkuti (2012:44) 1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya tarik)	Likert
Reputasi (X3) Menurut Alifuddin (2012:23), reputasi diinterpretasikan sebagai opini dari sebuah entitas berupa sekumpulan fakta yang dialami dan dirasa dari produk melalui proses sosial dan bukan merupakan kesan dalam pikiran orang secara pribadi.	Alifuddin (2012:23) 1. Ketertarikan emosi (<i>emotional appeal</i>) 2. Produk dan pelayanan (<i>products and services</i>) 3. Lingkungan kerja (<i>workplace environment</i>). 4. Performa finansial (<i>financial performance</i>) 5. Visi dan kepemimpinan (<i>vision and leadership</i>) 6. Tanggung jawab sosial (<i>social responsibility</i>).	Likert
Pelayanan akademik (X4) Menurut Parasuraman (2013:12), pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan.	Brady & Cronin (2001:12), 1. Sikap 2. Prilaku 3. Keahlian 4. Waktu tunggu 5. Bukti fisik	Likert

Variabel	Indikator	Skala
Variabel Dependent Keputusan menjadi mahasiswa (Y) yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dari beberapa alternatif pilihan dan keputusan yang diambil mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan.	Kotler dan Keller (2016:195) 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan memilih jurusan 5. Perilaku paska memilih jurusan	Likert

Pada penelitian ini, ada beberapa indikator variabel yang tidak ditemukan permasalahan berdasarkan hasil obserfasi peneliti dilapangan. Diantaranya:

1. Untuk variabel reputasi (X3), tidak ditemukan permasalahan pada indikator produk dan pelayanan (*products and services*) karena terdapat keunggulan yang dimiliki Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian dari sisi produk dan pelayanan yang diterima mahasiswa dianggap sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
2. Untuk indikator Visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*), Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian juga memiliki visi dan kepemimpinan yang jelas dan baik.
3. Untuk indikator Tanggung jawab sosial (*social responsibility*)erta 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 variabel pelayanan akademik (X4), beberapa indikator yang tidak dotemukan permasalahan berdasarkan hasil wawancara adalah:

1. Indikator sikap yaitu sikap karyawan dan dosen walaupun ada yang sulit untuk ditemui namun selalu siap membantu mahasiswa ketika mengalami kesulitan.

2. Indikator perilaku yaitu, perilaku dosen dan karyawan yang selalu bersikap ramah dan akrab terhadap mahasiswa juga menjadi keunggulan lain Prodi manajemen Universitas Pasir Pengaraian.
3. Indikator keahlian, 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.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Data yang terkumpul diolah dengan memakai teknik skala likert (Sugiyono, 2011). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Model Likert

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Penguji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Trianto, 2015:83) Uji Validitas adalah buktibahwa instrumen, teknik atau proses yang di gunakan untuk mengukur konsep benar-benar mengukur konsep yang di maksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatau item pernyataan, valid tidaknya item pernyataan bisa di lihat dari membandingkan nilai r-tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Trianto, 2015:85) Uji Reliabilitas di lakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukur dapat di percaya. Hasil suatu pengukur dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukur terhadap suatu objek yang sama di peroleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukur yang baik. Nilai reabilitas bisa dilihat dari nilai Cronbach Alpa. Reliabilitas yang tinggi di tunjukkan dengan nilai cronbach alpa 1.00 dan nilai reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi jika nilai cronbach alpa >0.70 (Hair dkk, 2011:137).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang di kembangkan (Sugiyono, 2010:74) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-Rata}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Tabel 3.4
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
81% - 100%	Sangat baik
70% - 80.99%	Baik
50% - 69.99%	Cukup baik
40% - 49.99%	Kurang baik
0% - 39.99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2009:15)

3.8.2 Persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimator/BLUE). Ada 4 yaitu uji Normalitas, uji Heteroskedastisitas, uji Multikolinieritas dan uji autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena uji autokorelasi digunakan pada regresi yang datanya time series atau berdasarkan waktu berkala seperti bulan, tahunan, dan seterusnya. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Kriteria pengujian, jika nilai Sig. Pada uji kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,5 (Sig.>0,05), maka data tersebut berdistribusi normal.

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varians residul dari satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residul dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji scatterplot.

3.8.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu. Menurut (Trianto, 2015:89) Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF <10, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh promosi (X1), sikap (X2), reputasi (X3) dan pelayanan akademik (X4) dengan variabel dependen keputusan menjadi mahasiswa (Y). Dalam penelitian ini menggunakan model analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan menjadi mahasiswa
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien regresi
X1	=	Promosi
X2	=	Sikap
X3	=	Reputasi
X4	=	Pelayanan akademik

Analisis regresi berganda digunakan karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan variabel-variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dan menjelaskan hubungan linear yang terdapat antara iklan, sikap pada merek, pelayanan konsumen, keputusan menjadi mahasiswa.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengertian koefisien determinasi menurut Supangat (2008;350) yaitu koefisien determinasi adalah merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman y yang dapat dijelaskan oleh keragaman x) atau dengan kata lain seberapa besar x dapat memberikan kontribusi terhadap y.

3.8.5 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas promosi (X1), sikap (X2), reputasi (X3) dan pelayanan akademik (X4) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terkait Keputusan menjadi mahasiswa (Y). Digunakan uji F seperti ini :

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{reg}/(n-k-1)}$$

Dimana :

JK_{reg}	= Jumlah kuadrat regresi
JK_{res}	= Jumlah kuadrat residu
K	= Banyaknya variabel bebas
N	= Banyaknya subyek

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

H_0 diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

H_a diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan 0,05

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_a Diterima : Apabila F hitung > F tabel, artinya variabel promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

H_0 Diterima : Apabila F hitung < F tabel, artinya variabel promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

3.8.6 Uji t

Digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah promosi (X1), sikap (X2), reputasi (X3) dan pelayanan akademik (X4) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap keputusan menjadi mahasiswa (Y). Dapat digunakan uji t seperti dibawah ini :

$$t = \frac{t\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-t^2}}$$

Keterangan :

t = Koefisien korelasi yang ditemukan

t^2 = Ring tabel

n = Taraf kesalahan 0,5

Ketentuan :

H_0 diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan > 0,05

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signivikan < 0,05

Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

H_a : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig \leq$ Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.

H_o : diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai $sig \geq$ Level signifikan (5%) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan promosi, sikap, reputasi dan pelayanan akademik secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih Prodi Manajemen.