

**Pengaruh Motivasi, Ketersediaan Informasi dan Reputasi Institusi
terhadap Kepercayaan Mahasiswa dan Dampaknya
pada Niat Registrasi Ulang (Studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi
"Yayasan Pharmasi" Semarang)**

MS. Eric Santosa

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

Corresponding author: ericsantosa.2010@gmail.com

Abstract

Getting many students as many as an institution of higher education can be absolutely a goal that leads to be proud. It is inevitable that a good work of any head of such institution is always linked alike. However, it is not easy. Any head of such institution should firstly take the goal seriously, investigate any factor that might give high contribution to the goal, manage a strategy, imply the strategy and carefully monitored. While this study wants to help the heads to find factors that might influence the goal, it designed in accordance with the need of the institution, i.e. Stifar Semarang. While it is still in question whether the contribution of the student's motivation, the information availability, and the reputation to student's trust of the second registration, the trust itself is in belief encouraging the student to apply second registration. Therefore, the purpose of the study is to elaborate the influence of the student's motivation, the information availability, and the reputation to the student's trust of the second registration. In addition, it also investigates the student's trust whether it affects the intention to apply the second registration or not. Data submitted through a census of 162 new students who already pass the first exercise at Stifar Semarang, and analyzed by employing SPSS 16.0. The result shows that while the student's motivation and the information availability do not affect the student's trust, the reputation significantly influence. Similarly, the trust significantly affects the intention to apply the second registration.

Keywords: *motivation, information availability, reputation, trust, intention*

Abstrak

Mendapatkan banyak siswa sebagai institusi pendidikan tinggi adalah tujuan yang mengarah pada kebanggaan. Tidak dapat dihindari bahwa pekerjaan yang baik dari setiap kepala lembaga selalu terkait. Namun, itu tidak mudah. Setiap kepala lembaga seperti itu pertama-tama harus mempertimbangkan tujuan dengan serius, menyelidiki faktor apa pun yang mungkin memberikan kontribusi tinggi pada tujuan, mengelola strategi, menyiratkan strategi dan diawasi dengan cermat. Penelitian ini ingin membantu para kepala lembaga untuk menemukan faktor-faktor yang dapat memengaruhi tujuan, dirancang sesuai dengan kebutuhan lembaga yaitu Stifar Semarang. Meskipun masih dipertanyakan apakah kontribusi motivasi siswa, ketersediaan informasi, dan reputasi terhadap kepercayaan siswa terhadap pendaftaran kedua, kepercayaan itu sendiri diyakini mendorong siswa untuk menerapkan pendaftaran kedua. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan pengaruh motivasi siswa, ketersediaan informasi, dan reputasi terhadap kepercayaan siswa pada pendaftaran kedua, serta menyelidiki kepercayaan siswa apakah itu mempengaruhi niat untuk menerapkan pendaftaran kedua atau tidak. Data disampaikan melalui sensus 162 siswa baru yang sudah lulus latihan pertama di Stifar Semarang, dan dianalisis dengan menggunakan SPSS 16.0. Hasilnya menunjukkan bahwa sementara motivasi sudent dan ketersediaan informasi tidak mempengaruhi kepercayaan siswa, reputasi secara signifikan mempengaruhi. Demikian pula, kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat untuk menerapkan pendaftaran kedua.

Kata kunci: *motivasi, ketersediaan informasi, reputasi, kepercayaan, niat*

Pendahuluan

Bukan menjadi rahasia umum lagi bahwa ketenaran suatu lembaga pendidikan tidak dapat dipisahkan dari banyaknya jumlah mahasiswa. Jumlah mahasiswa yang banyak akan memberikan dampak yang signifikan, terutama dari dua aspek. Pertama, dari sudut pendapatan. Tidak bisa disembunyikan lagi bahwa jumlah mahasiswa yang banyak juga berarti adanya pemasukan yang banyak. Kedua, dari sudut aktifitas.

Aktifitas mahasiswa dari suatu kampus yang jumlah mahasiswanya banyak, tentu akan berbeda dengan kampus yang jumlah mahasiswanya tidak banyak. Di samping tersedianya dana kemahasiswaan yang cukup, dinamika kampus dengan jumlah mahasiswa yang banyak juga akan mendorong lahirnya berbagai macam kegiatan. Secara rinci kedua hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

Adanya pendapatan yang cukup memungkinkan tersedianya anggaran yang cukup, baik untuk aktifitas internal maupun eksternal. Aktifitas internal adalah aktivitas sehari-hari. Sedangkan aktivitas eksternal adalah aktivitas pengembangan kampus, baik dalam rangka melaksanakan tridharma perguruan tinggi maupun dalam rangka promosi dan kerjasama. Secara tidak langsung sebetulnya aktivitas eksternal ini memiliki misi khusus untuk menyuarkan eksistensi kampus dengan segala macam keunggulannya.

Tersedianya anggaran kemahasiswaan yang cukup memungkinkan terlaksananya kegiatan-kegiatan kemahasiswaan, baik yang sudah terencanakan maupun yang belum. Adanya even-even olah raga baik yang diselenggarakan oleh kampus sendiri

maupun yang diselenggarakan oleh kampus lain, akan secara otomatis menjadi publikasi yang memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi ketenaran kampus. Demikian pula adanya kegiatan mahasiswa yang berupa seminar baik diselenggarakan oleh kampus maupun oleh kampus lain. Bahkan apabila seminar mahasiswa yang diselenggarakan di kampus mengundang tokoh-tokoh yang berskala nasional, mengundang partisipan dari berbagai kampus, jelas akan memperkuat gaung ketenaran kampus. Kegiatan mahasiswa, baik berupa bakti sosial maupun kuliah kerja nyata (KKN) membawa nama kampus langsung kepada masyarakat.

Masyarakat tentu akan sangat berterima kasih dengan adanya bantuan yang diberikan, baik berupa pengaspalan jalan, perbaikan mushola, perbaikan pasar, pembangunan gardu ronda, pemasangan rambu-rambu/penunjuk arah jalan, dan sebagainya. Semakin mengesankan kegiatan tersebut di hati masyarakat, akan semakin melekat nama kampus di hati mereka, dan sebagai dampaknya ada motivasi tinggi pada masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di kampus tersebut. Tentunya kegiatan-kegiatan kemahasiswaan lain juga akan berdampak sama.

Bagaimana agar bisa demikian? Bagaimana agar bisa memperoleh jumlah mahasiswa yang banyak itu? Ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Sebetulnya sebagaimana memperlakukan komoditas pada umumnya, institusi pendidikan termasuk dalam industri jasa yang dalam pengelolaannya memerlukan aktivitas pemasaran. Bahkan dapat dikatakan bahwa pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Dengan demikian aspek-aspek yang

penting dari suatu perguruan tinggi, yang dianggap memiliki nilai kompetitif, perlu dikomunikasikan kepada masyarakat, khususnya kepada mereka yang memiliki kaitan dan kepentingan pada pendaftaran mahasiswa baru.

Hall (1992) menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh dari adanya kepemilikan kemampuan berbeda yang relevan (*relevant capability differentials*), yang merupakan *intangible resources*. Herbig et al., (1994) (dalam Margaretha, 2004) meneliti tentang *intangible resources* ini dan menemukan bahwa keunggulan suatu lembaga dari kompetitornya membentuk suatu reputasi, yang memiliki nilai kompetitif yang tinggi. Sumberdaya tidak berwujud seperti reputasi dapat diklasifikasikan sebagai aktiva karena dapat digolongkan sebagai *belongingness*, dan ini dapat digunakan untuk bertahan dari pencemaran nama baik dan tidak dapat diperjualbelikan seperti *trademark*. Dharma (2006) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

sehingga bersedia mendaftar sebagai mahasiswa baru? Pertama-tama mereka harus mengenal dan mengetahui tentang perguruan tinggi yang termaksud. Bab ini bisa diawali dengan kegiatan eksternal baik kegiatan kemahasiswaan maupun lembaga perguruan tinggi. Reputasi perguruan tinggi juga memiliki kontribusi tinggi dalam membentuk motivasi calon mahasiswa dan kepercayaan. Tahap selanjutnya adalah penyiapan kemasan informasi yang memiliki nilai tinggi untuk lebih mematangkan motivasi dan kepercayaan calon mahasiswa dan mereka yang terkait.

Sebagaimana dialami oleh Sekolah Tinggi Farmasi (STIFAR) Yayasan Pharmasi Semarang, dari tahun akademi 2010/2011 sampai dengan 2013/2014 persentase yang tidak mendaftar ulang rata-rata hampir sebesar 15% dari mereka yang sudah dinyatakan lulus seleksi (Tabel 1). Tanpa mengesampingkan adanya faktor-faktor lain, adalah menjadi pertanyaan bahwasanya keunggulan kompetitif yang ditawarkan STIFAR belum membuat mereka yakin akan perguruan

Tabel 1
Rekapitulasi Data Mahasiswa Baru Prodi S1 Farmasi STIFAR
2010/2011-2013/2014

Th.Akademik	Pendaftar	Lulus seleksi	Registrasi	Tdk Registrasi	%
2010/2011	295	218	183	35	16,05
2011/2012	364	202	165	37	18,32
2012/2013	866	217	192	25	11,52
2013/2014	442	200	173	27	13,5

Sumber: Data Epsbed dari BAAK STIFAR

Bagaimana calon mahasiswa dan mereka yang terkait (seperti misalnya orangtua, kakak-adik, keluarga, sanak-saudara, teman dan lain sebagainya) percaya terhadap suatu perguruan tinggi

tinggi yang akan mereka masuki.

Dengan demikian menjadi sesuatu yang menarik untuk dikaji, bagaimana peranan dan kontribusi dari motivasi calon mahasiswa, ketersediaan informasi yang

mempunyai nilai kompetitif dan reputasi dari suatu perguruan tinggi ini terhadap kepercayaan calon mahasiswa untuk mendaftar? Adakah kepercayaan ini menimbulkan niat yang kuat untuk registrasi setelah mereka dinyatakan lulus tes masuk dan diterima sebagai calon mahasiswa baru? Pertanyaan ini menjadi tujuan utama dari penelitian ini. Data diambil dari aktivitas Sekolah Tinggi Farmasi (STIFAR) Yayasan Pharmasi Semarang dalam penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2010/2011 sampai dengan 2013/2014.

Tinjauan Literatur dan Perumusan Hipotesis

Motivasi

Dharmesta (1999) mengatakan bahwa tingkah laku seseorang itu dimulai dengan adanya motivasi. Menurut Sardiman (2005:73): "Motivasi adalah daya penggerak dari dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan". Sedangkan menurut Supranto (1998) motivasi digambarkan sebagai alasan untuk suatu perilaku. Schiffman dan Kanuk (2007) juga menggambarkan bahwa motivasi sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa seseorang untuk bertindak.

Berkaitan dengan masalah pembelajaran, Sardiman (2005) membedakan motivasi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah dorongan yang berasal dari dalam untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Hal ini meliputi: Keinginan berprestasi dan Keinginan mencapai cita-cita. Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang aktif karena adanya rangsangan dari luar. Dalam masalah melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi ini

motivasi ekstrinsik muncul karena adanya pengaruh dari orangtua, keluarga, teman dan sebagainya.

Desniati dkk. (2012) mengukur motivasi intrinsik melalui 3 (tiga) indikator yaitu hasrat dan keinginan untuk melakukan tindakan, dorongan/rasa kebutuhan, dan harapan dan cita-cita masa depan. Sedangkan motivasi ekstrinsik diukur melalui 5 (lima) indikator, yaitu keinginan yang membuat tertarik masuk perguruan tinggi, penghargaan diri, faktor lingkungan keluarga, faktor lingkungan masyarakat dan lingkungan sekolah.

Ketersediaan Informasi

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, ketersediaan merupakan kesiapan suatu sarana (tenaga, barang, modal, anggaran) untuk dapat digunakan atau dioperasikan di waktu yang telah ditentukan. Informasi sendiri menurut Murdick (1993) terdiri atas data yang telah didapatkan, diolah/diproses atau sebaliknya yang digunakan untuk tujuan penjelasan/penerangan, uraian atau sebagai dasar untuk pembuatan ramalan atau keputusan.

Tidak jauh berbeda dengan yang dikatakan Davis (1992) bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang.

Penyajian informasi yang menarik tentu akan mempengaruhi persepsi pengguna/ konsumen. Bentuk informasi numeris memungkinkan konsumen mengkaji dan/atau mengevaluasi dengan lebih mudah perbedaan di antara banyak pilihan. Model ini dianggap lebih, menarik

ketimbang model semantik (<http://bintankanggoro.blogspot.com>).

Seorang peneliti mengemukakan bahwa variabel kontekstual dan individu mempengaruhi pengguna informasi dalam mengambil keputusan (O'Reilly, 1983). Termasuk ke dalam variabel kontekstual ini adalah jaringan komunikasi, peran, ketersediaan informasi seperti kuantitas, kualitas, *saliency*, isi, bentuk dan kredibilitas. Sedangkan variabel individu mencakup pengolahan informasi yang meliputi kumpulan persepsi, kriteria yang digunakan dan gaya pemrosesan. Dengan demikian, informasi yang diolah untuk menimbulkan persepsi yang menarik yang berkaitan dengan segala hal yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan oleh pengguna informasi harus tersedia dalam jumlah yang cukup.

Reputasi

Reputasi (perusahaan) diartikan sebagai persepsi konsumen tentang cara perusahaan memperhatikan konsumen dan memperhatikan kesejahteraannya (Doney and Canon, 1997). Reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan dengan pesaingnya (Herbig dkk. dalam Margaretha, 2004). Memiliki reputasi yang baik seperti memiliki asset strategis yang memiliki kontribusi tinggi terhadap keberhasilan perusahaan (Hall, 1992).

Persepsi terhadap reputasi yang baik ini memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan integritas dan *goodwill* (McKnight et al., 2002). Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan (trust), terutama ketika pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya dan belum memiliki

pengetahuan tentang pihak yang dihadapinya.

Ada beberapa cara untuk mengukur reputasi, misalnya cara Spector (dalam Rosidah, 2011) sebagai berikut: (1) Dinamis, sebuah perusahaan dikatakan dinamis jika memiliki ciri-ciri: pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan, (2) Kooperatif, adapun ciri-ciri perusahaan yang dapat bekerjasama dengan baik adalah sebagai berikut: ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain, (3) Bijaksana, ciri-ciri perusahaan yang berorientasi pada bisnis adalah sebagai berikut: bijak, cerdas, persuasif, terorganisir dengan baik, (4) Berkarakter, sebuah organisasi atau perusahaan yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti: etis, reputasi baik dan terhormat, (5) Sukses, ciri yang dimiliki organisasi atau perusahaan sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan percaya diri, dan (6) Mampu menahan diri, ciri-ciri organisasi atau perusahaan yang mampu menahan diri yaitu ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati.

Charles Fombrun (dalam Wahyu Kusmandani, 2012) menggunakan cara lain. Ada 5 (lima) dimensi yang digunakan, yang masing-masing mencakup beberapa indikator. Kelimanya adalah sebagai berikut: (1) *Emotional Appeal* (daya tarik emosional), meliputi: berperasaan baik, dan kekaguman, (2) Lingkungan kerja pada institusi, meliputi: pengelolaan yang baik, kenyamanan lingkungan kerja bagi karyawan, karyawan terlihat senang melakukan pekerjaannya, memiliki karyawan dengan kinerja baik, dan karyawan terlihat disiplin kerja, (3) Produk dan jasa institusi, meliputi: mendukung pelayanan yang diberikan, menawarkan

kualitas pelayanan tertinggi, membuat inovasi dalam pelayanan, dan menawarkan pelayanan yang bernilai tinggi, (4) Visi dan kepemimpinan institusi, meliputi: memiliki kepemimpinan yang baik, mempunyai visi yang jelas untuk masa yang akan datang dan visi dipahami karyawan, serta (5) Tanggung Jawab Sosial, meliputi: mendukung majunya SDM Indonesia, kepedulian lingkungan dengan sekitar institusi, dan menjaga hubungan baik dengan orang-orang sekitar lembaga.

Kepercayaan

Ba dan Pavlou (2002) mengartikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa timbulnya sesuatu perilaku yang diharapkan harus dimulai dari adanya kepercayaan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Doney dan Canon (1997) bahwasanya penciptaan awal hubungan mitra dengan pelanggan didasarkan atas kepercayaan.

Namun tentunya kepercayaan tidak akan muncul begitu saja, harus ada sesuatu bagi calon konsumen yang membuatnya percaya. Morgan dan Hunt (1994) bahwa sesuatu itu adalah reliabilitas dan integritas dari pihak yang menawarkan hubungan. Kumar et al., (1995) mengatakan bahwa sesuatu itu adalah adanya saling ketergantungan dan saling membutuhkan. Sedangkan Rotter dalam Gefen et al., (2003) menyebutkan bahwa pihak yang menawarkan hubungan itu dipercaya akan memenuhi komitmennya.

McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa ada 2 (dua) dimensi kepercayaan

konsumen, yang *trusting belief* dan *trusting intention*. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Kepercayaan jenis ini meliputi *benevolence*, *integrity*, dan *competence*. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dalam keadaan seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Jenis kepercayaan ini meliputi *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

Efek Motivasi, Ketersediaan Informasi, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan.

Sebagaimana dikatakan para ahli, bahwasanya setiap tindakan selalu diawali oleh adanya motivasi (Supranto, 1998; Sardiman, 2005; Schiffman dan Kanuk, 2007). Motivasi yang merupakan desakan dari dalam karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2007) mendorong seseorang untuk selalu mencari tahu dan belajar (Peter dan Olson 2002).

Melalui kepercayaan akhirnya seseorang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu (Peter dan Olson 2002; Schiffman dan Kanuk, 2007). Penelitian Shuo et al., (2013) menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif pada motivasi mencari harga yang murah pada kepercayaan, dan motivasi berbelanja dalam hal mencari kenyamanan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Ada pengaruh dari motivasi calon mahasiswa terhadap kepercayaan pada perguruan tinggi yang akan dimasuki.

Adanya sesuatu yang baru (termasuk informasi) dalam proses kognitif seseorang akan diinterpretasikan. Interpretasi ini menimbulkan suatu pengetahuan baru yang mempunyai arti dan menimbulkan kepercayaan seseorang (Peter dan Olson 2002).

Hasil penelitian O'Rilley (1983) menemukan bahwa informasi yang diolah untuk menimbulkan persepsi yang menarik yang berkaitan dengan segala hal membantu kepercayaan seseorang dalam pengambilan keputusan. Trifts dan Haubl (2003) juga mengemukakan bahwa ketersediaan informasi dari suatu toko online yang cukup meningkatkan kepercayaan terhadap toko daring tersebut. Dapat kemudian dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Ada pengaruh dari ketersediaan informasi dari suatu perguruan tinggi terhadap kepercayaan pada perguruan tinggi tersebut.

Memiliki reputasi yang baik sepertinya memiliki asset strategis yang memiliki kontribusi tinggi terhadap keberhasilan perusahaan (Hall, 1992). Persepsi terhadap reputasi yang baik ini memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan integritas dan goodwill (McKnight et al., 1998).

Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*), terutama ketika pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya dan belum memiliki pengetahuan tentang pihak yang dihadapinya. Penelitian yang dilakukan Nursatyo (2003) menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan maka semakin baik pula kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Michaelis et al., (2008) dalam studinya juga menemukan bahwasanya reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif

terhadap kepercayaan. Hipotesis berikut juga dapat dirumuskan:

H3: Ada pengaruh dari reputasi suatu perguruan tinggi terhadap kepercayaan calon mahasiswa baru.

Niat (untuk berperilaku tertentu)

Istilah niat (untuk berperilaku tertentu) dimunculkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), Ajzen dan Fishbein (1980) dan Ajzen (1991) dalam teorinya yaitu *theory of reasoned action* dan *theory of planned behavior*. Bahwasanya suatu perilaku (*behavior*) tertentu bisa diprediksi melalui timbulnya niat untuk berperilaku tertentu (*behavioral intention*).

Lin dan Lin (2007) mengartikan bahwa niat (untuk beli) adalah suatu proses untuk menentukan dan mengkaji perilaku konsumen. Secara umum dapat dikatakan bahwa niat adalah suatu rencana yang menghubungkan diri sendiri dengan langkah yang akan datang. Seseorang juga bisa berpendapat bahwa niat adalah rencana bertindak untuk mencapai tujuan (Santosa, 2016).

Dalam suatu proses kognitif, interpretasi dari suatu objek akan menimbulkan makna yang dianggap sebagai adanya pengetahuan baru. Pengetahuan baru ini akan disimpan dan membantu dalam meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya akan membangkitkan niat untuk berperilaku tertentu (Peter dan Olson, 2002).

Studi dari Becerra dan Korgaonkar (2011) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual secara online akan menimbulkan niat untuk membeli. Dapat dirumuskan kemudian hipotesis berikut:

H4 : Ada pengaruh dari kepercayaan calon mahasiswa terhadap niat untuk

memasuki perguruan tinggi yang bersangkutan.

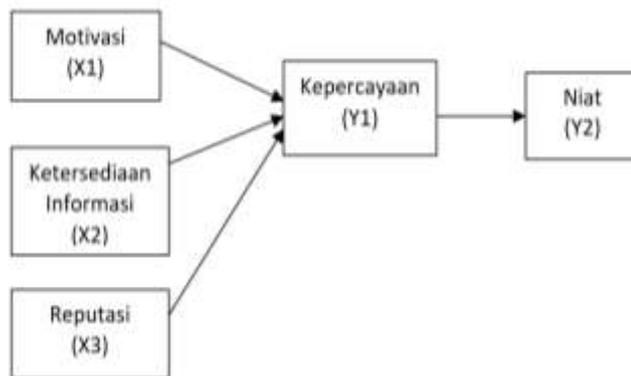
Untuk jawaban 'sangat setuju' nilai 5, jawaban 'setuju' nilai 4, jawaban 'netral' nilai 3, jawaban 'tidak setuju' nilai 2, dan jawaban 'sangat tidak setuju' nilai 1.

Model Penelitian

Dari hipotesis yang telah disusun tersebut dapat digambarkan dalam model penelitian seperti pada Gambar 1.

Uji instrumen menggunakan analisis faktor dan Cronbach's α . Data dianalisis menggunakan analisis regresi.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Data diambil dari calon mahasiswa yang telah lulus tes masuk dan melakukan registrasi kembali tahun ajaran 2014/2015. Jumlahnya ada 162 mahasiswa. Dengan demikian teknik pengambilan sampelnya adalah sensus. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5.

Analisis dan Pembahasan

Deskripsi Variabel

- a. Motivasi (X1), dioperasionalkan dengan 8 (delapan) indikator. Deskripsi statistiknya sebagai berikut (Tabel 2).
- b. Ketersediaan Informasi (X2), dioperasionalkan dengan 6 (enam)

Tabel 2. Deskripsi Variabel X1

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
Mean	3.93	4.11	4.24	3.61	3.75
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Sumber: Data responden

Tabel 3. Deskripsi Variabel X2

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Mean	3.48	3.32	3.38	3.51	3.48	3.88
Median	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
Mode	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
Minimum	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	3.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Sumber: Data responden

- indikator. Deskripsinya statistiknya sebagai berikut (Tabel 3).
- c. Reputasi (X3), dioperasionalkan dengan 17 indikator. Deskripsinya
- e. Niat (Y2) dioperasionalkan dengan 3 (tiga) indikator. Deskripsinya sebagai berikut (Tabel 6).

Tabel 4a. Deskripsi Variabel X3.1 – X3.9

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
Mean	3.87	3.56	3.98	3.64	3.64	3.82	3.79	3.71	3.98
Median	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mode	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	2	1	2	2	2	3	2	3	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Sumber: Data responden

- statistiknya sebagai berikut (Tabel 4a dan 4b).
- d. Kepercayaan (Y1) dioperasionalkan dengan 5 (lima) indikator. Deskripsinya statistiknya sebagai berikut (Tabel 5).
- Uji Instrumen
- a. Validitas
- Hasil dari analisis faktor menunjukkan bahwa untuk variabel X1 semua item (X1.1 – X1.5) loading factor nya di atas 0,5.

Tabel 4b. Deskripsi Variabel X3.10 – X3.17

	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	X3.17
Mean	3.82	3.76	3.68	4.04	3.62	3.96	3.77	3.82
Median	4	4	4	4	4	4	4	4
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	3	2	2	3	3	3	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5

Sumber: Data responden

Berarti semuanya sah. Demikian pula untuk variabel X2 (X2.1 – X2.6), X3 (X3.1 – X3.17), Y1 (Y1.1 – Y1.4) dan Y2 (Y2.1 – Y2.3) loading factor nya juga di atas 0,5. Berarti semuanya juga sah (Tabel 7).

demikian model tersebut adalah fit dan dapat dipergunakan. Adjusted R-square menunjukkan angka 0,506, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut hanya bisa menjelaskan 50,6% saja dari variabel

Tabel 5. Deskripsi Variabel Y1

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
Mean	4.1358	4.1111	4.0617	3.9259	4.0556
Median	4	4	4	4	4
Mode	4	4	4	4	4
Minimum	2	2	2	1	2
Maximum	5	5	5	5	5

Sumber: Data responden

b. Reliabilitas

Hasil uji menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki *Cronbach's alpha* melebihi 0,6 (Tabel 8). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator andal.

dependen (Tabel 10).

Model 2 memuat hubungan antara variabel X1, X2, X3, Y1 dan Y2. Hasil uji modelnya menunjukkan nilai F sebesar 9,912 dan signifikan (Tabel 11). Dengan demikian model tersebut juga fit dan dapat dipergunakan. Adjusted R-square

Tabel 6. Deskripsi Variabel Y2

	Y2.1	Y2.2	Y2.3
Mean	4.1914	4.0926	4.2531
Median	4	4	4
Mode	4	4	4
Minimum	3	3	3
Maximum	5	5	5

Sumber: Data responden

Analisis Data

Uji Model

Model 1 memuat hubungan antara variabel X1, X2, X3 dengan Y1 diuji melalui uji F yang akan menunjukkan fit tidaknya model tersebut. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai F adalah 46,831 dan signifikan. Dengan

menunjukkan angka 0,181, yang menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut hanya bisa menjelaskan 18,1% saja dari variabel dependen (Tabel 12).

Uji Hipotesis

a. Model 1

Tabel 7. Loading Factor Variabel X1, X2, X3, Y1, dan Y2.

Variabel	Item	Loading factor	Item	Loading factor
X1	X1.1	0,768	X1.4	0,795
	X1.2	0,554	X1.5	0,646
	X1.3	0,604		
X2	X2.1	0,653	X2.4	0,784
	X2.2	0,762	X2.5	0,732
	X2.3	0,792	X2.6	0,594
X3	X3.1	0,617	X3.10	0,700
	X3.2	0,571	X3.11	0,710
	X3.3	0,740	X3.12	0,729
	X3.4	0,692	X3.13	0,692
	X3.5	0,672	X3.14	0,588
	X3.6	0,674	X3.15	0,622
	X3.7	0,686	X3.16	0,724
	X3.8	0,676	X3.17	0,733
	X3.9	0,766		
Y1	Y1.1	0,904	Y1.3	0,847
	Y1.2	0,914	Y1.4	0,866
Y2	Y2.1	0,915	Y2.3	0,881
	Y2.2	0,853		

Sumber: Data responden

Dengan menggunakan analisis regresi dari program SPSS, dihasilkan uji t dari model 1 sebagai berikut. Tabel 12 menunjukkan hubungan dari variabel independen X1 terhadap variabel dependen Y1 memiliki koefisien korelasi sebesar 0,116 dengan

nilai t sebesar 1,567. Hubungan antara X2 dengan Y2 menunjukkan adanya koefisien korelasi sebesar 0,071 dengan nilai t sebesar 0,870. Sedangkan hubungan antara X3 dengan Y1 menunjukkan adanya koefisien korelasi 0,588 dengan

Tabel 8. Cronbach's Alpha Variabel

Variabel	Cronbach's alpha
X1	0,703
X2	0,816
X3	0,927
Y1	0,904
Y2	0,857

Sumber: Analisis Data

Tabel 9. Uji F terhadap Hubungan Variabel X1, X2, X3 dengan Y1

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,166	3	7,389	46,831	0,000
	Residual	24,928	158	0,158		
	Total	47,095	161			

Sumber: Analisis Data

nilai t sebesar 7,2t52. Dari ketiga hubungan itu hasil uji t yang signifikan hanyalah hubungan yang ketiga. Hubungan yang kesatu dan kedua tidak signifikan.

0,142 dengan nilai t sebesar -1,357. Hubungan antara X3 dengan Y2 memiliki korelasi 0,205 dengan nilai t sebesar 1,697/ hubungan antara Y1 dengan Y2 memiliki korelasi 0,313 dengan nilai t

Tabel 10. Nilai Adjusted R-square dari Model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,718	0,515	0,506

Sumber: Analisis Data

b. Model 2

Uji t dari model 2 menunjukkan bahwa hubungan antara X1 dengan Y2 memiliki

sebesar 3,057. Dari keempat hubungan itu hubungan kesatu dan kedua nilai t nya tidak signifikan, sedang hubungan ketiga

Tabel 11. Uji F terhadap Hubungan Variabel X1, X2, X3, Y1 dengan Y2

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	9,370	4	2,343	9,912	0,000
	Residual	37,105	157	0,236		
	Total	46,475	161			

Sumber: Analisis Data

korelasi sebesar 0,082 dengan nilai t sebesar 0,859. Hubungan antara X2 dengan Y2 memiliki korelasi sebesar -

dan keempat nilai t nya signifikan (Tabel 13). Ketidak signifikannya hubungan kesatu dan kedua juga selaras dengan

Tabel 12. Nilai Adjusted R-square dari Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
2	0,449	0,202	0,181

Sumber: Analisis Data

hasil uji t model 1. Demikian pula perihal signifikannya nilai t pada hubungan ketiga juga sebagaimana hasil uji t model 1.

Pembahasan

Hasil uji t pada model 1 dan 2 menunjukkan bahwa hubungan antara X1 dengan Y1 dan X2 dengan Y1 tidak signifikan. Hal demikian dapat diinterpretasikan bahwa baik H1 maupun H2 tidak didukung oleh data empiris. Hasil ini tidak mendukung penelitian Shuo dkk (2013) dan O'Rilley (1983) serta Trifts dan Haubl (2003).

Kepercayaan yang ditimbulkan oleh motivasi dalam penelitian Shio dkk (2013) menghubungkan dengan konsep yang lain, yaitu tentang harga murah. Adanya harga murah ini menimbulkan kepercayaan pada toko yang bersangkutan bahwa di toko tersebut tersedia barang-barang dagangan dengan harga murah.

Bila dalam studi ini motivasi calon mahasiswa dihubungkan dengan hal-hal lain yang mudah membangkitkan kepercayaan calon mahasiswa, seperti misalnya biaya SPP yang murah, adanya jaminan diterima bekerja di perusahaan X, dijamin lulus dalam waktu yang singkat, dan sebagainya, bukan tidak mungkin hubungan antara motivasi dengan kepercayaan akan signifikan. Dengan perkataan lain, variabel motivasi harus lebih spesifik.

Penelitian O'Rilley (1983) tidak secara khusus menyebutkan adanya ketersediaan informasi, tetapi lebih kepada penyajian suatu informasi yang menarik yang bisa membantu menimbulkan kepercayaan. Oleh karenanya variabel ketersediaan informasi ini perlu diubah lebih spesifik, misalnya informasi tentang keunggulan perguruan tinggi dan lain-lain yang kompetitif.

Demikian pula ketersediaan informasi dalam studi Trifts dan Haubl (2003), lebih mengarah kepada informasi yang menarik dan kompetitif.

Hasil uji t untuk hubungan antara X3 dengan Y1 signifikan. Dengan demikian H3 didukung oleh data empiris. Hasil ini mendukung studi dari Nursatyo (2003) dan Michaelis dkk., (2008). Demikian pula hasil uji t untuk hubungan antara Y1 dengan Y2, yang menunjukkan bahwa H4 juga didukung oleh data empiris. Hasil ini mendukung studi dari Becerra dan Korgaonkar (2011).

Keterbatasan Penelitian

Melihat temuan dari penelitian ini yang belum menggembirakan dengan adanya 2 (dua) hipotesis yang tidak didukung oleh data empiris, maka memang dirasakan adanya keterbatasan pengkajian yang belum mendalam dalam penggunaan variabel-variabel dalam penelitian ini. Demikian pula adanya keterbatasan pengambilan data yang hanya berasal dari satu perguruan tinggi, tentunya temuan dari penelitian ini belum bisa digeneralisasikan.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini yang menyebutkan bahwa pengaruh reputasi terhadap kepercayaan signifikan dan pengaruh dari kepercayaan terhadap niat untuk registrasi signifikan, mengingatkan kepada pimpinan perguruan tinggi bahwa kepercayaan kepada institusi memegang kunci dalam menarik calon mahasiswa baru. Kepercayaan kepada institusi ini bisa dibangkitkan melalui reputasi.

Reputasi suatu perguruan tinggi bisa berkaitan dengan apa saja, tidak hanya yang berkaitan dengan tridharma perguruan tinggi, tetapi juga berkaitan

dengan prestasi yang bisa diperoleh oleh perguruan tinggi, baik dibidang oleh raga, manajemen (pengelolaan), kenyamanan dalam studi (termasuk sistem teknologi informasi), maupun kerjasama dengan institusi lain, baik di dalam maupun di luar negeri. Nampaknya kepopuleran suatu perguruan tinggi harus dimulai dulu dari adanya keseriusan pimpinan perguruan tinggi untuk fokus pada rencana kerja yang bisa meningkatkan reputasi perguruan tinggi.

Rekomendasi Untuk Penelitian Mendatang

1. Dalam studi mendatang, masih bisa dengan variabel-variabel yang sama, tetapi perlu adanya perubahan:
 - a. Variabel motivasi harus lebih spesifik
 - b. Variabel ketersediaan informasi perlu diubah dan/atau ditambah menjadi ketersediaan informasi tentang keunggulan-keunggulan dan yang bernilai kompetitif.
2. Perlu adanya penelitian dengan tema yang sama, namun dengan judul yang lain, dengan mengkaji lebih dalam variabel-variabel yang memiliki kontribusi yang tinggi dalam menciptakan niat calon mahasiswa untuk registrasi (ulang).

Referensi

- Ajzen, I and M Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50. pp 179-211.

Ba, Sulin, and Paul A. Pavlou (2002), "Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior", *MIS Quarterly*, 26, pp. 243-268.

Becerra, Enrique P, and Pradeep K Korgaonkar. (2011). Effects of Trust Beliefs on Consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*. Vol 45, Issue 6, pp. 936-962.

Davis, Gordon B. (1992). *Kerangka Sistem Informasi Manajemen*. Pressindo. Jakarta

Desniati, dkk (2012). *Motivasi Siswa memasuki Jurusan IPA dan hubungannya dengan hasil belajar IPA Siswa kelas IX SMA Negeri 3 Kota Solok Tahun Pelajaran 2011/2012*.

Dharma, F. (2006). *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce*. Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang 23-26 Agustus 2006, K-SISIN 01.

Dharmesta, Basu Swasta (1998), "Theory of Planned Behavior: dalam penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen," *Kelola*, No.18, pp. 83-103.

Dooney, Patricia, M., and Joseph P.Cannon, (1997). "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, p 35-51.

Fishbein, Martin dan Icek Ajzen, (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introductory to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley.

- Gefen, David., Elena, Karahanna, and Detmar W Straub,. (2003), "Trust And Tam In Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quarterly*, March, pp. 51-90.
- Hall, Richard, (1992). "The Strategic Analysis of Intangible Resources," *Strategic Management Journal*, Vol. 13, pp. 135-144.
- http://bintankanggoro.blogspot.com/2012_11_01_archive.html
- Kumar, N., Scheer, L.K. and Stenkamp, J.B.E.M., (1995), "The Effect of Suppliers Fairness on Vulnerable Resellers." *Journal of Marketing Research*, Feb. pp. 54-65.
- Lin, Nan-Hong and Lin, Bih-Shya. (2007). "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount" *Journal of International Management Studies*. August, pp.121-132.
- Margaretha, Mouren, (2004). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi kasus di Jawa Tengah), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, No.3, Desember, hal 289-308.
- McKnight, D. H., V. Choudury., and C. J. Kacmar. (2002). "Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology". *Information System Research*. 13, (3), pp.334-59.
- Michaekis, Manuel. David M. Woisetschlager, Christof Backhaus and Dieter Ahlert. (2008). "The Effect of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust." *International Marketing Review*. Vol 25. Issue 4, pp. 404-422.
- Morgan, Robert M; an, Shelby D Hunt, (1994). "The Comitment Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, p.20-38.
- Murdick, Robert G. (1993). *Sistem Informasi Untuk Manajemen Modern* Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Nursatyo Heri Bowo, (2003), "Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, Semarang," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, No. 1, Mei, pp. 85-92.
- O'Reilly, C. A. (1983). *The use of information in organizational decision making: a model and some propositions*. Research in Organizational Behavior. L. L. C. a. B. M. Shaw. Greenwich, Conn, JAI Press. 5.
- Peter, J.Paul. and Jerry C. Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6th ed. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Rosidah, Chikmiatur. (2011). "The Influence of Corporate Reputation and Trust to Consumer Loyalty of ATM Users After Cybercrime Issues (Study at BCA Consumers in Surabaya)." *Jurnal of Business and Economics*. Pp. 19-35.
- Santosa, MS. Eric. (2016). "Compromise Effect on Consumer's Decision Making." *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB) UGM*, vol 31 No 3 Sep, pp.
- Sardiman. (2005). *Interaksi dan Motivasi Belajar-Mengajar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Schiffman, L.G dan, Lesley L Kanuk, (2007). *Consumer Behavior and*

- Marketing Strategy*, New Jersey: Person Prestice Hall.
- Shuo, Zhang. Jong-Ho Lee. Lin Fang. (2013). "The Effect of Shopping Motivation of Social Commerce on Purchase Intention." *International Journal of Information Processing & Management*. Sep, 2013 Vol 4, issue 6, p. 137.
- Supranto, M.A, (1998). *Tehnik Sampling untuk survei dan Eksperimen* Edisi Baru, Penerbit Rineka Cipta Jakarta.
- Trifts, Valerie and Gerald Haubl. (2003). "Information Availability and Consumer Preference: Can Online Retailers Benefit from Providing competitor Price Information?" *Journal of Consumer Psychology*. 13 (1&2). Pp. 149-159.
- Wahyu D Kusumandani,. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Reputasi Lembaga (Studi pada tenaga kerja Indonesia di perusahaan penempatan tenaga kerja Indonesia swasta Depok terhadap Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan TKI)*. Fisip UI, Jakarta