

## **IMPACT AKREDITASI, PROMOSI, DAN PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MELANJUTKAN STUDI PADA IAIN KERINCI**

**Hendra Lardiman<sup>1</sup>, Novi Novrita<sup>2</sup>, Dafiari Syarif<sup>3</sup>**  
**Institut Agama Islam Negeri Kerinci<sup>1,2,3</sup>**  
diandrardiman@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *impact* akreditasi, promosi, dan persepsi terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Kerinci sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berdasarkan hasil kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 718 orang mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswa baru angkatan 2021 di IAIN Kerinci. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 266 orang setelah dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akreditasi program studi, promosi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan memilih IAIN Kerinci sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan hasil persepsi menunjukkan paling dominan berpengaruh terhadap keputusan memilih IAIN Kerinci.

**Kata kunci: Akreditasi, Promosi, Persepsi, Melanjutkan Studi**

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the impact of accreditation, promotion and perceptions on students' decisions to choose IAIN Kerinci as a place to continue their education at university. This research is quantitative research with data collection techniques based on questionnaire results. The population in this study was 718 students registered as new students in the class of 2021 at IAIN Kerinci. The number of samples in this study was 266 people after being calculated using the Slovin formula. The analysis used in this research is multiple regression analysis using the SPSS version 24 program. The results of the research show that study program accreditation, promotion and perception influence the decision to choose IAIN Kerinci as a place to continue your education at university and the perception results show that the most dominant influence on the decision choose IAIN Kerinci.*

**Keywords: Accreditation, Promotion, Perception, Continuing Studies**

### **PENDAHULUAN**

Kehadiran perguruan tinggi tentu harus disertai dengan mutu dan kualitas yang baik. Mutu dan kualitas perguruan tinggi akan berdampak kepada minat pemilih terhadap perguruan tinggi tersebut. Jumlah perguruan tinggi yang banyak menimbulkan kompetisi yang ketat untuk menarik jumlah mahasiswa untuk memilih tempat kuliah. Semua bentuk kelebihan yang dimiliki kampus akan mempengaruhi persaingan yang sangat kompetitif

untuk mendapatkan calon mahasiswa. Maka sangat esensial perguruan tinggi melakukan branding dalam mempromosikan perguruan tinggi.

Perguruan tinggi sebagai organisasi non profit, seperti juga halnya organisasi bisnis juga melakukan kegiatan pemasaran. Tujuannya agar perguruan tinggi dapat memelihara dirinya secara ekonomi. Tanpa kegiatan pemasaran modern, perguruan tinggi akan sulit memperoleh mahasiswa, sulit mendapat dana hibah masyarakat, dan sulit mendapat dana penelitian. Apalagi di tengah minimnya dana dari pemerintah (LSP3I, 2019). Maka sangat penting kehadiran perguruan tinggi harus disertai dengan mutu dan kualitas yang baik. Hal ini akan berdampak kepada minat dan dapat memotivasi pemilih terhadap perguruan tinggi tersebut (Suryani, 2013). Jumlah mahasiswa di beberapa perguruan tinggi dapat dilihat pada tabel 1 dan akreditasi serta jumlah mahasiswa dalam 3 tahun dapat dilihat pada tabel 2. Sementara itu program studi yang paling banyak di minati di seluruh PTKIN dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Kampus PTKIN**

No.	Nama Kampus	Jumlah Mahasiswa
1	UIN Syarif Hidayatullah	32.453
2	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	32.271
3	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	30.163
4	UIN Walisongo Semarang	19.652
5	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	19.120

(Kompas Sumber, 2021)

**Tabel 2. Akreditasi dan Jumlah Mahasiswa 3 Tahun Terakhir**

No.	Nama Kampus	Akreditasi	Jumlah Mahasiswa		
			2019	2020	2021
1	UIN Syarif Hidayatullah (Jakarta, 2021)	A	7.364	6.522	6.451
2	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	A	3.821	4.050	4054
3	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	A	5.950	6.776	7.464
4	UIN Walisongo Semarang	A	4.419	3.381	
5	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	A		3.600	3.794

**Tabel 3. Jumlah Program Studi yang Paling Diminati**

No.	Nama Kampus	Jumlah Mahasiswa Baru
1	Manajemen Keuangan Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung	2.204
2	Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya	2.198
3	Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	2.198
4	program studi Farmasi Alaluddin Makassar	1.871
5	program studi Perbankan Syariah UIN Syarif Hidayatullah	1.835

Tingginya minat calon mahasiswa baru dalam menentukan pilihan untuk memilih perguruan tinggi tertentu atau salah satu prodi tidak lepas dari informasi yang didapatkan

oleh calon mahasiswa tersebut (Kamal & Rahmadiane, 2017). Ada beberapa strategi dalam menarik minat calon mahasiswa yang digunakan kampus yaitu melalui peningkatan akreditasi, promosi, beasiswa, pameran, kerja sama dalam bimbingan belajar, internet, *Public Relation* (PR), *partnership*, CSR dan (tanggung jawab sosial dan lingkungan). Selain itu, kegiatan yang bisa dilakukan oleh perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi di masyarakat adalah dengan mempunyai pusat career center, publikasi Universitas, alumni sebagai pemasar perguruan tinggi dan yang terakhir sering mengikuti konferensi internasional (LSP3I, 2019). Persaingan yang begitu tinggi mengharuskan antar perguruan tinggi tersebut meningkatkan pendekatan strategis dalam usaha mendapatkan pengakuan kualitas yaitu dengan akreditasi. Akreditasi merupakan suatu penilaian kualitas terhadap sebuah institusi termasuk perguruan tinggi (Kementerian Riset Teknologi, 2016). Akreditasi adalah nilai atau ukuran standar mutu terhadap suatu institusi atau lembaga pendidikan termasuk perguruan tinggi. Dilain sisi, akreditasi juga dapat diartikan sebagai upaya dari pemerintah untuk menstandarisasi dan menjamin mutu dari perguruan tinggi agar kualitas lulusan atau alumni tidak diragukan lagi di dunia kerja. Saat ini akreditasi perguruan tinggi dan program studi sudah menjadi suatu kekhususan yang wajib untuk dilakukan. Akreditasi menjadi pedoman bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi ataupun program studi yang bermutu.

Pentingnya akreditasi prodi dan perguruan tinggi lainnya adalah akreditasi menjadi salah satu syarat dalam melamar pekerjaan di suatu institusi baik negeri maupun swasta. Terlebih penerimaan CPNS yang mengacu pada PP nomor 11 tahun 2017 pasal 27 yaitu persyaratan lain sesuai kebutuhan jabatan yang ditetapkan oleh PPK (Indonesia, 2017). Perubahan Peraturan Pemerintah No. 11 tahun 2020 tentang manajemen pegawai negeri sipil pada pasal 27 poin 9 tidak mengalami perubahan sama sekali (Indonesia, 2020). Kebijakan tersebut akan menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat mereka kuliah. Akreditasi juga mempengaruhi motivasi belajar dan harapan mereka untuk memperoleh pekerjaan atau tempat studi lanjut yang baik itu dipengaruhi oleh hasil akreditasi (Nisa, 2018). Selain kualitas yang tetap selalu ditingkatkan melalui akreditasi perguruan tinggi dan program studi, hal lain yang dilakukan adalah menggunakan strategi bauran pemasaran berupa promosi. Promosi perguruan tinggi bisa dilakukan melalui media dan iklan-iklan yang ada di tengah masyarakat sehingga berdampak pada keputusan memilih tempat kuliah (Soedijati & Pratminingsih, 2011). Promosi berperan penting dalam memperkenalkan atau memberitahukan suatu produk dengan segala kelebihan dan keunggulannya kepada masyarakat dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli, memiliki ataupun menyukai produk yang dipromosikan atau secara singkat dapat diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk dapat menerima produk, konsep dan gagasan yang di promosikan.

Persepsi terhadap suatu perguruan tinggi juga berperan penting dalam mengambil sebuah keputusan. Persepsi adalah suatu proses kognitif di mana seseorang memilih, mengatur dan menafsirkan stimulus menjadi informasi. Informasi tersebut dapat memberikan suatu gambaran mengenai suatu yang bermakna untuk digambarkan secara kompleks sesuai dengan tingkat pendidikannya yang bertujuan untuk membuat sebuah

keputusan yang mau diambil. Perlunya membangun persepsi yang positif dengan masyarakat akan memberikan dampak yang baik bagi institusi perguruan tinggi tersebut (Budur & Rashid, 2018). Lain halnya yang terjadi di IAIN Kerinci sebagai satu-satunya perguruan tinggi Negeri di daerah Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh yang memiliki kelebihan dengan kampus pesaingnya yaitu biaya SPP (Rivandi & Kemala, 2021), dan citra kampus (Nurfia *et al.*, 2017) bisa menjadi pertimbangan memilih tempat kuliah, namun dalam tiga tahun terakhir periode 2019 - 2021 yang mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru. Berdasarkan data tiga tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan jumlah mahasiswa baru. Tahun 2019 jumlah mahasiswa mahasiswa baru berjumlah 1007 orang, tahun 2020 berjumlah 969 orang dan pada tahun 2021 mahasiswa baru berjumlah 718 orang. Terjadinya penurunan jumlah mahasiswa baru tiga tahun terakhir ini tentu menjadi masalah yang serius bagi IAIN Kerinci. Hal ini akan berdampak terhadap IAIN Kerinci dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka ada beberapa hal yang mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihan tempat mereka kuliah yaitu akreditasi, persepsi dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari akreditasi, promosi dan persepsi terhadap jumlah mahasiswa yang memilih tempat kuliah di IAIN Kerinci. Hal itu karena salah satu komponen penting dalam perguruan tinggi adalah mahasiswa. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh akreditasi, persepsi, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Kerinci.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang mana data-data yang diperoleh akan dianalisis dan dideskripsikan menjadi sebuah hasil dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2015). Penelitian ini membahas tentang pengaruh akreditasi, promosi dan persepsi mahasiswa baru dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Angket digunakan untuk mendapatkan data-data dalam bentuk jawaban dari pertanyaan atau pernyataan tertulis dari sampel yang diteliti untuk mendapatkan informasi yang diketahui atau data pribadinya. Pada penelitian ini angket diberikan kepada mahasiswa baru IAIN Kerinci.

Observasi dilakukan secara langsung lokasi penelitian. Tujuan dilakukan observasi adalah untuk mendapatkan data awal dari responden. Pertanyaan-pertanyaan di waktu observasi berguna untuk menemukan inti permasalahan yang akan diteliti. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru di lingkungan IAIN Kerinci. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru IAIN Kerinci tahun masuk 2021. yang terdiri dari 4 Fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Adab dan Dakwah, dan Fakultas Syariah dengan jumlah keseluruhan sebanyak 718 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru IAIN Kerinci tahun masuk 2021. Sampel adalah Sebagian dari total populasi yang ditetapkan dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin ini dapat dipakai dalam menentukan jumlah sampel dalam populasi yang jumlah besar.

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

Keterangan

n = sampel

N = populasi

e = taraf kesalahan

$$n = \frac{718}{1 + 718(0.05)^2}$$

$$n = \frac{718}{1 + 1,7}$$

$$n = \frac{718}{2,7}$$

n = 265,9 dibulatkan menjadi 266

Teknik pemilihan sampel berdasarkan kebutuhan dari peneliti. Siapapun yang mahasiswa tahun masuk 2021 di IAIN Kerinci yang menyandang sebagai mahasiswa baru mendapatkan peluang yang sama dijadikan sampel penelitian ini. Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel terikat yaitu akreditasi, promosi dan persepsi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan mahasiswa memilih. Variabel tersebut dilambangkan dengan X1, X2, X3 sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel terikat. Selanjutnya dilakukan uji coba statistik. Sebelum melakukan penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu untuk melihat validitas dan reabilitas dari sebuah instrumen yang di pakai dalam penelitian.

### Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa valid instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga instrumen yang digunakan valid untuk digunakan dalam mendapatkan data penelitian. Uji validitas dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 24.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan apakah kuesioner memiliki konsistensi terhadap suatu instrumen yang akan diuji. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konstannya suatu instrumen yang hendak diuji. Jika hasil uji coba instrumen menunjukkan hasil yang konstan, maka dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha.

1) Reliabilitas Skala

$$r_i = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

R = Nilai reabilitas

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item pernyataan

$\sigma t^2$  = Varian total

K = Jumlah item pernyataan

2) Reliabilitas Tes

$$r_{tt} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{v_t - \Sigma pq}{v_t} \right)$$

rtt = realibilitas tes

k = banyaknya butir soal yang sah

vt = varian total

p = proporsi subyek yang menjawab soal dengan benar

q = proporsi subyek yang menjawab soal dengan salah

$\Sigma pq$  = jumlah perkalian antara p dan q

Instrumen dapat dikatakan valid jika memenuhi kriteria bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  5%.

Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956) adalah sebagai berikut:

0,80 < r11 1,00 reliabilitas sangat tinggi

0,60 < r11 0,80 reliabilitas tinggi

0,40 < r11 0,60 reliabilitas sedang

0,20 < r11 0,40 reliabilitas rendah.

-1,00 r11 0,20 reliabilitas sangat rendah (tidak reliable).

Pada penelitian ini akan menguji pertanyaan penelitian atau menguji dari hipotesis penelitian yaitu:

X1 : Akreditasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Kerinci sebagai tempat melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

X2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Kerinci sebagai tempat melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

X3 : Persepsi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih IAIN Kerinci sebagai tempat melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi.

XY : Melihat hubungan Variabel X (akreditasi, promosi dan persepsi) terhadap variabel Y (Keputusan memilih IAIN Kerinci).

Hasil dari penelitian ini akan berguna bagi kemajuan institusi IAIN Kerinci kedepannya. Penelitian ini akan memberikan data-data kebutuhan IAIN Kerinci untuk dapat bersaing dalam kualitas dan kuantitas. Dari segi akreditasi dapat membantu institusi untuk lebih meningkatkan mutu kualitas. Data promosi dalam penelitian ini akan dapat membantu institusi untuk menentukan strategi promosi yang lebih efektif. Data persepsi akan membantu institusi dalam mengetahui sejauh mana institusi ini dikenal di masyarakat.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel akreditasi, promosi, dan persepsi terhadap keputusan memilih kampus IAIN Kerinci. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel akreditasi, promosi dan persepsi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kampus IAIN Kerinci. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen. Diketahui bahwa besarnya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap

keputusan memilih (Y) adalah sebesar 29,1%. Adapun pembahasan atas hasil penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

#### **Akreditasi Berpengaruh negatif terhadap Keputusan memilih kampus IAIN Kerinci**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh (berpengaruh positif) antara variabel akreditasi (X1) terhadap keputusan memilih kampus IAIN Kerinci. Hasil yang ditunjukkan yaitu nilai t hitung  $< t$  tabel  $0,330 < 1,9719$  dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$ , yang berarti menyatakan bahwa akreditasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Akreditasi bagi Program Studi merupakan sebuah bentuk penilaian (evaluasi) mutu dan kelayakan institusi atau perguruan tinggi dan program studi yang telah dilakukan oleh organisasi atau badan mandiri di luar perguruan tinggi. Dukungan terhadap hal tersebut difokuskan pada representasi akreditasi mutu dalam pendidikan (Prasetyo, 2014). Semakin tinggi akreditasi program studi maka semakin tinggi keputusan memilih program studi. Menurut responden, responden IAIN Kerinci karena semua program studi telah terakreditasi B, sehingga akan menghasilkan mutu lulusan yang berkompeten. Pelaksanaan program pendidikan di IAIN Kerinci di semua program studi telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kamal dan Ghea (2017), menyatakan bahwa akreditasi berpengaruh terhadap keputusan memilih mahasiswa baru di Program Studi Politeknik Harapan Bersama.

#### **Promosi**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh (berpengaruh positif) antara variabel promosi (X2) terhadap keputusan memilih kampus IAIN Kerinci. Hasil yang ditunjukkan yaitu nilai t hitung  $< t$  tabel atau  $2,455 < 1,9719$  dengan nilai signifikan  $0,015 > 0,05$ , yang berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih kampus IAIN Kerinci atau terbukti kebenarannya. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Beberapa penelitian tentang promosi menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah penelitian Yusof *et al.*, (2008) secara jelas menyatakan bahwa informasi ketersediaan program yang ditawarkan adalah atribut utama dalam memilih lembaga pendidikan tertentu untuk pendidikan tinggi yang menunjukkan bahwa promosi yang jelas dapat menyampaikan informasi yang lengkap tentang lembaga pilihan mereka. Temuan identik juga ditemukan dalam literatur dari Baharun (2002), dimana ia menyimpulkan bahwa seleksi siswa dari universitas terutama ditentukan oleh jenis program akademik yang tersedia, kualitas pendidikan, standar administrasi, kualifikasi fakultas, dan lokasi yang nyaman dan mudah diakses. Onwe (2013) menyatakan promosi dapat meningkatkan jumlah peminat perguruan tinggi di Nigeria. Bamfo & Atara (2013), menyelidiki peran komunikasi pemasaran dalam menarik siswa untuk mendaftar di perguruan tinggi swasta di Ghana.

## Persepsi

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan persepsi memilih kampus IAIN Kerinci dengan diperoleh  $t$  hitung  $> t$  tabel  $5,571 > 1,9719$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih berarti dapat diterima atau terbukti kebenarannya. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zain *et al.*, (2013) yang melaporkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan studi ketika mereka memilih sebuah institusi pendidikan. Kemudian penelitian Shah (2013), yang menyatakan pengaruh positif student perception yang meliputi reputasi, *word of mouth* dan input terhadap keputusan pemilihan siswa. Mirip dengan Xiaoping (2002), Yusof *et al.* (2008) juga menemukan bahwa persepsi terhadap biaya kuliah merupakan faktor yang cukup penting yang dipertimbangkan oleh orang tua dalam memilih lembaga pendidikan tertentu untuk anak mereka. Mendukung temuan ini, Hill *et al.* (2003) mencatat bahwa persepsi siswa tentang biaya pendidikan, nilai pendidikan, struktur atau gelar yang ditawarkan adalah tiga faktor yang paling penting yang mempengaruhi pilihan mahasiswa.

## Akreditasi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa akreditasi, promosi dan persepsi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih kampus IAIN Kerinci. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 35,797 nilai signifikan F sebesar 0,000 yang berarti  $\text{sig } F < 0,05$ .

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian Akreditasi, Promosi dan persepsi Terhadap Keputusan memilih kampus IAIN Kerinci Secara parsial variabel Akreditasi tidak berpengaruh signifikan, promosi tidak berpengaruh signifikan dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih kampus IAIN Kerinci. Variabel akreditasi, promosi, dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih kampus IAIN Kerinci. Variabel dominan pengaruhnya adalah variabel persepsi sebesar 36%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), hal: 1-7.
- Aydin, O. T. (2015). University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process. *Journal of Higher Education*, 5(2), hal: 103–111. doi:10.2399/yod.15.008.
- BAN-PT. (2019). Akreditasi Perguruan Tinggi Kriteria dan Prosedur 3.0. *Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi*, hal: 18.
- Budur, T., & Rashid, C. A. (2018). Students Perceptions on University Selection, Decision Making Process: A Case Study in Kurdistan Region of Iraq. *International*

- Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(1).  
<https://doi.org/10.23918/ijsses.v5i1p133>.
- Chen, C.-H., & Zimitat, C. (2006). Understanding Taiwanese students' decision-making factors regarding Australian international higher education. *International Journal of Educational Management*, 20(2), hal: 91-100. doi:10.1108/09513540610646082.
- Fakhri, M., Gilang, A., & Ratnayu, N. (2017). Analisis Faktor Pembentuk Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Universitas Telkom (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1).
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 18(2), hal: 174. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.114>.
- Indonesia, R. (2017). *Peraturan Pemerintah No 11 Tahun 2017 Tentang Manajemen Pegawai Negeri Sipil*.
- Indonesia, R. perubahan. (2020). *Peraturan Pemerintah 17/2020 tentang Perubahan PP 11/2019 Manajemen Pegawai Negeri Sipil*, Issue 023819.
- Jakarta, U. S. H. (2021). *Jumlah Mhs Baru Tahun 2015 sd 2019*. Biro Perencanaan Dan Keuangan Biro Perencanaan Dan Keuangan. <https://biropk.uinjkt.ac.id/jum-mhs-baru-per-tahun/#>
- Kamal, B., & Rahmadiane, G. D. (2017). Pengaruh Persepsi, Akreditasi Prodi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Akuntansi Pada Politeknik Harapan Bersama. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), hal: 145. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i2.866>.
- Kementerian Riset, Teknologi, P. T. (2016). Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan No.32 Tahun 2016 tentang Akreditasi Program Studi dan Perguruan Tinggi. In *Menteri Kesehatan Republik Indonesia Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, No. 60*, Issue 879.
- LSP3I, M. (2019). Strategi Branding Perguruan Tinggi Untuk Menarik Minat Mahasiswa Baru. In *majelis Diktilitbang Muhammadiyah*. LSP3I MAKASSAR.
- Ming, J. S. K. (2010). Institutional Factors Influencing Students' College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), hal: 53-58.
- M. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA.
- Nisa, E. K. (2018). Analisis Pengaruh Akreditasi Program Studi Terhadap Intensitas Belajar Dan Harapan Masa Depan (Studi Kasus di Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang). *At-Taqaddum*, 10(2), hal: 201– 218.
- Nurfia, Saleh, S., & Nasrullah, M. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi Mahasiswa memilih program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran fakultas ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Universitas Negeri Makassar*, hal: 1–6.
- Rivandi, M., & Kemala, E. R. (2021). Pengaruh Motivasi, Biaya Pendidikan dan Lama Pendidikan Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Pendidikan Akuntansi (PPAk) di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), hal: 94–108. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.177>.
- Sidin, S. M., Hussin, S. R., & Soon, T. H. (2003). An Exploratory Study of Factors Influencing the College Choice Decision of Undergraduate Students in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 8(3), hal: 259-280.

- Soedijati, E. K., & Pratminingsih, S. A. (2011). The impacts of marketing mix on students choice of university study case of private university in bandung, Indonesia. *2nd International Conference On Business And Economic Research (2nd ICBER 2011) PROCEEDING*, hal: 2124–2131. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3406>.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, W. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Al Munawaroh Medan. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 9(1), hal: 33. <https://doi.org/10.21067/jem.v9i1.196>.