

Reputasi institusi dan ketersediaan informasi dalam mempengaruhi kepercayaan dan dampaknya pada niat menjadi mahasiswa

Bambang Sri Hartono^{1*}, Rina Rosia²

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Indonesia

^{*}) Korespondensi (e-mail: bambangsrhartono83@gmail.com)

Abstract

The reputation of a college can cause many students who want to register and study at the college. Therefore, there is a very good impact related to many students, the first is income, and the second is academic and student activities. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of institutional reputation and the availability of information on trust. Besides that, to analyze the effect of trust on the intention to be a student. This research was conducted on students of the Faculty of Economics, and Islamic Business IAIN Salatiga accepted and re-registered. The sample in this study was 151 students using the purposive sampling method. The results showed that the availability of information did not affect trust. However, the institution's reputation had a positive effect on trust, and trust had a significant effect on the intention to be a student of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Salatiga.

Keywords: Institutional reputation, Information availability, Trust, Intention

Abstrak

Reputasi suatu perguruan tinggi dapat menjadi penyebab banyaknya mahasiswa yang ingin mendaftar dan belajar di perguruan tinggi tersebut. Ada dampak yang sangat baik terkait dengan jumlah mahasiswa yang banyak, yang pertama adalah pendapatan dan yang kedua adalah aktivitas akademik dan kemahasiswaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh reputasi institusi dan ketersediaan informasi terhadap kepercayaan, disamping begitu untuk melihat pengaruh kepercayaan terhadap niat menjadi mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga yang diterima dan melakukan daftar ulang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 151 mahasiswa dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan informasi tidak mempengaruhi kepercayaan. Namun reputasi institusi berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis IAIN Salatiga.

Kata kunci: Reputasi institusi, Ketersediaan informasi, Kepercayaan, Niat

How to cite: Bambang, B. S. H., & Rosia, R. (2021). Reputasi institusi dan ketersediaan informasi dalam mempengaruhi kepercayaan dan dampaknya pada niat menjadi mahasiswa. *Journal of Management and Digital Business*, 52–63.

1. Pendahuluan

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat antar perguruan tinggi saat ini, sudah saatnya untuk meningkatkan reputasi institusi. Sudah menjadi hal yang umum dan bukan rahasia lagi, bahwa reputasi perguruan tinggi bisa menjadi penyebab

banyaknya jumlah mahasiswa yang ingin mendaftar dan kuliah di perguruan tinggi tersebut. Penelitian yang dilakukan Heri menunjukkan bahwa semakin baik reputasi institusi maka semakin baik pula kepercayaan masyarakat terhadap institusi (Heri, 2003).

Ada dampak yang sangat signifikan terkait dengan banyaknya jumlah mahasiswa, yang pertama adalah pendapatan dan yang kedua adalah kegiatan mahasiswa. Dengan banyaknya jumlah mahasiswa tentu akan berdampak pada besarnya pendapatan, dengan pendapatan yang besar tentu akan bisa membiayai banyak kegiatan yang ada di kampus dan secara otomatis akan mampu merealisasikan banyaknya kegiatan, baik kegiatan kemahasiswaan atau kegiatan akademik lainnya, baik kegiatan internal maupun eksternal. Kegiatan internal adalah kegiatan yang berlangsung secara rutin dan merupakan kegiatan sehari-hari. Sedangkan kegiatan eksternal adalah kegiatan pengembangan kampus dalam rangka melaksanakan tridharma perguruan tinggi maupun dalam rangka promosi dan sosialisasi serta kerjasama dengan pihak terkait. Kegiatan eksternal juga bisa diarahkan untuk tujuan khusus sekaligus bisa jadi ajang untuk menunjukkan eksistensi kampus dengan segala macam kelebihan dan keunggulannya.

Agar reputasi institusi ini bisa meningkat maka, seluruh civitas akademika yang ada di IAIN Salatiga harus mempunyai kontribusi positif dalam memperkenalkan sekaligus menyampaikan informasi tentang keunggulan IAIN Salatiga kepada masyarakat, dengan harapan agar peminat atau siswa yang akan mendaftar di IAIN Salatiga semakin bertambah banyak dan meningkat dari waktu ke waktu, bukan hanya dari segi jumlah tetapi juga mutu dari calon mahasiswa yang akan mendaftar dan kuliah di IAIN Salatiga khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Adanya kegiatan kemahasiswaan yang diselenggarakan oleh kampus, dalam bentuk kegiatan kejuaraan olah raga yang diselenggarakan sendiri atau mengirim delegasi dalam kejuaraan yang diselenggarakan oleh kampus lain atau seminar-seminar, ini akan semakin memperkuat eksistensi kampus di mata masyarakat, dan semua itu bisa terealisasi dengan adanya anggaran yang cukup untuk bisa membiayai semua kegiatan tersebut.

Kegiatan kemahasiswaan lainnya adalah dengan menyelenggarakan acara sosial maupun kuliah kerja nyata (KKN) tentu akan berdampak pada nama baik kampus, kegiatan ini harus menjadi perhatian serius dari pihak kampus agar pada pelaksanaannya tidak menyimpang dari agenda kampus. Dengan kegiatan tersebut tentu masyarakat akan sangat berterima kasih. Dengan begitu ada nilai positif yang diberikan kampus kepada masyarakat, sehingga semakin membuat masyarakat semakin percaya pada institusi atau perguruan tinggi, dan ini akan membantu memberikan informasi kepada masyarakat dan semakin memberi kesan positif di hati masyarakat sehingga semakin melekatkan nama kampus di hati mereka, dan sebagai dampaknya ada kepercayaan pada masyarakat untuk menguliahkan anaknya di kampus tersebut.

Bagaimana agar bisa demikian? Bagaimana agar bisa memperoleh jumlah mahasiswa yang banyak tersebut? Tentu 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, bisa dikomunikasikan kepada masyarakat, khususnya kepada mereka yang memiliki kaitan dan kepentingan pada pendaftaran mahasiswa baru.

Hall menyatakan bahwa keunggulan bersaing diperoleh dari adanya kepemilikan kemampuan berbeda yang relevan (*relevant capability differentials*), yang merupakan *intangible resources*. Margaretha 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 dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Reputasi perguruan tinggi juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk kepercayaan calon mahasiswa, sehingga menimbulkan keinginan dan bersedia mendaftar sebagai mahasiswa baru (Dharma, 2006; Hall, 1992; Margaretha, 2004).

Kegiatan selanjutnya adalah memberikan informasi tentang keunggulan dan perbedaan kampus lewat sosialisasi atau pengenalan kampus langsung ke sekolah atau lewat media off Line maupun On Line. Kegiatan ini adalah upaya untuk memberikan informasi tentang keunggulan perguruan tinggi. Kegiatan ini harus terus dilakukan agar mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat. Kegiatan eksternal baik kegiatan kemahasiswaan maupun kelembagaan perguruan tinggi bisa menjadi langkah awal untuk lebih menajamkan ketersediaan informasi sehingga memunculkan kepercayaan kepada calon mahasiswa. Reputasi institusi dan Ketersediaan informasi perguruan tinggi seharusnya memiliki kontribusi yang besar dalam membentuk kepercayaan calon mahasiswa. Sehingga mampu meningkatkan kesediaan calon mahasiswa untuk melakukan pendaftaran ulang.

Sebagaimana dialami oleh Institut Agama Islam Negeri Salatiga, dari tahun akademik 2016/2017 sampai dengan 2020/2021 persentase yang tidak mendaftar ulang rata-rata sebesar 33,54% dari mereka yang sudah dinyatakan lulus seleksi. Data ditampilkan di Tabel 1. Dan ini adalah angka yang cukup besar, artinya dari keseluruhan mahasiswa yang dinyatakan lulus seleksi dan diterima di FEBI terdapat 1.896 mahasiswa yang tidak melakukan daftar ulang, dan jumlah terbesar terjadi pada tahun ajaran 2016/2017 sebanyak 495 calon mahasiswa tidak mendaftar ulang. Tanpa mengesampingkan adanya faktor-faktor lain, muncul pertanyaan mengapa keunggulan kompetitif dan distingsi yang ditawarkan IAIN Salatiga belum membuat

mereka yakin untuk melakukan pendaftaran ulang dan masuk untuk kuliah di IAIN Salatiga.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Salatiga Tahun 2016/2017- 2020/2021

Tahun Akademik	Pendaftar	Diterima	Registrasi	Tidak Registrasi	Persentase
2016/2017	2522	1185	690	495	41,77
2017/2018	3185	1231	861	370	30,06
2018/2019	4523	907	689	218	24,04
2019/2020	8004	1176	748	428	36,39
2020/2021	8133	1087	702	385	35,42

Sumber: Data dari AKMA IAIN Salatiga, 2021

Dengan demikian menjadi menarik untuk dikaji, bagaimana peran reputasi institusi dan ketersediaan informasi memberi kontribusi dalam membentuk sebuah keunggulan kompetitif (*competitive advantage*), dan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan calon mahasiswa, untuk selanjutnya mendaftar ulang sebagai mahasiswa baru di IAIN Salatiga.? Adakah dampak dari kepercayaan ini dapat menimbulkan niat yang kuat untuk mendaftar ulang setelah mereka dinyatakan lulus dan diterima sebagai calon mahasiswa baru fakultas ekonomi dan bisnis islam di IAIN Salatiga?. Pertanyaan ini menjadi tujuan utama dari penelitian ini. Data diambil dari aktivitas fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri salatiga dalam penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2016/2017 sampai dengan 2020/2021. Penelitian ini mengajukan pertanyaan bersifat khusus, sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh reputasi institusi pada kepercayaan; (2) Bagaimana pengaruh ketersediaan informasi pada kepercayaan; (3) Bagaimana pengaruh kepercayaan pada niat.

2. Tinjauan Pustaka

Hubungan reputasi institusi dan kepercayaan

Memiliki reputasi yang baik sepertinya memiliki *asset strategic* 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, Choudhury, & Kacmar, 2002). 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 Heri (2003) menunjukkan bahwa semakin baik reputasi institusi maka semakin baik pula kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Michaekis, Woisetschlager, Backhaus, dan Ahlert (2008) dalam studinya juga menemukan bahwasanya reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Dari penelitian di atas dapat di rumuskan Hipotesis 1:

H₁: Ada pengaruh dari reputasi suatu perguruan tinggi terhadap kepercayaan calon mahasiswa baru.

Hubungan ketersediaan informasi dan kepercayaan

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

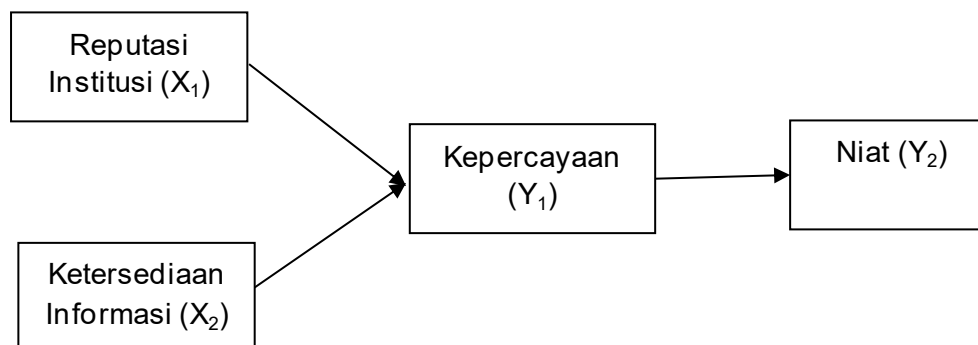
H₂: Ada pengaruh dari ketersediaan informasi dari suatu perguruan tinggi terhadap kepercayaan pada perguruan tinggi tersebut.

Hubungan kepercayaan dan niat

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. 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 (Lin & Lin, 2007; Peter & Olson, 2002). Studi dari Becerra dan Korgaonkar (2011) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual secara online akan menimbulkan niat untuk membeli. Dari hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ada pengaruh dari kepercayaan calon mahasiswa terhadap niat untuk memasuki perguruan tinggi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka penelitian sebagaimana pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang akan menjelaskan tentang konsep hubungan antara variabel, sehingga dapat memberikan gambaran keterkaitan reputasi institusi, ketersediaan informasi, kepercayaan dan niat.

Data diambil dari calon mahasiswa yang telah dinyatakan lulus di Fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Salatiga dan melakukan registrasi (pendaftaran ulang) kembali tahun ajaran 2020/2021 yang berjumlah 151 orang dari 702 Orang. Teknik pengambilan sampelnya adalah sensus. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1 s.d. 5.

Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pada pernyataan Supranto (2001), bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara, mengkalikan jumlah pertanyaan dalam kuesioner dengan lima (5) sampai sepuluh (10) dari jumlah pertanyaan dalam kuisisioner. Dan menurut Arikunto (2010) jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih

Responden direncanakan sebanyak 150 mahasiswa IAIN Salatiga yang diterima di fakultas ekonomi dan bisnis islam. Setelah ditetapkan sampel yang akan diteliti, selanjutnya sampel diambil dengan cara purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu (Umar, 1999). Dalam hal ini pertimbangan pengambilan sampel adalah responden mahasiswa IAIN Salatiga, diterima di fakultas ekonomi dan bisnis islam tahun 2020/2021.

Terdapat dua Variabel dalam Penelitian ini, yaitu variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono, 2010). Variabel dependen disebut juga dengan variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepercayaan dan niat menjadi mahasiswa. Variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen atau variabel tidak bebas. Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah reputasi institusi dan ketersediaan informasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden melalui kuesioner tertutup lewat google form. Sedangkan data sekunder adalah data yang bersumber/diperoleh dari pihak lain dan menjadi responden dalam penelitian ini (Sugiyono, 2010). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari akma IAIN Salatiga berupa data mahasiswa yang diterima di fakultas ekonomi dan bisnis islam dan melakukan pendaftaran ulang.

Untuk mendapatkan data primer dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini, responden diberikan daftar pertanyaan secara langsung lewat *google form*. Pertanyaan yang ada dalam kuisisioner dibuat dengan menggunakan skala likert 1 s.d. 5, responden akan mendapatkan nilai dengan skala 5 saat menjawab sangat setuju dan mendapat skala nilai 1 saat menjawab sangat tidak setuju. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner, responden cukup memberikan tanda khusus yang sudah

tersedia, jawaban akan diberikan skor sesuai dengan jawaban responden dan diberi interval agar memudahkan responden untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuisisioner.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Salatiga yang diterima di fakultas ekonomi dan bisnis islam dan melakukan registrasi atau daftar ulang untuk menjadi mahasiswa baru tahun 2020/2021 di IAIN Salatiga dan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 151 orang. Dari data yang ada didapatkan jumlah terbesar yang menjadi reponden berjenis kelamin perempuan berjumlah 111 orang atau (73,50 %), responden terbesar berdasarkan umur adalah berumur 19 tahun yaitu sebanyak 61 orang atau (40,40 %), berdasarkan asal sekolah responden terbanyak adalah dari MA yaitu sebanyak 62 orang atau (41,06%), dan sebagian besar informasi yang diterima responden adalah dari teman atau guru sebanyak 96 orang atau (65,57 %).

Peneliti melakukan pengujian instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Nilai uji validitas menunjukkan hasil valid untuk setiap indikator, nilai KMO > 0,5 dan nilai komponen matriks setiap indikator > 0,4, hasil dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil pada uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha 0,7 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (reliabel) untuk digunakan sebagai alatukur (Tabel 2) (Ghozali, 2018).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier adapun persamaan model regresi linier tersebut yaitu:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 Y_1 + \varepsilon$$

Keterangan: X_1 merupakan Reputasi Institusi, X_2 merupakan Ketersediaan Informasi, Y_1 merupakan Kepercayaan, dan Y_2 yaitu Niat

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Tabel 1. Loading Factor

Indikator	Component Matrix	KMO	Signifikan
Reputasi Institusi 1	0,648		
Reputasi Institusi 2	0,777		
Reputasi Institusi 3	0,798		
Reputasi Institusi 4	0,825		
Reputasi Institusi 5	0,793		
Reputasi Institusi 6	0,824	0,956	0,000
Reputasi Institusi 7	0,773		
Reputasi Institusi 8	0,844		
Reputasi Institusi 9	0,740		
Reputasi Institusi 10	0,827		
Reputasi Institusi 11	0,715		

Reputasi Institusi 12	0,818		
Reputasi Institusi 13	0,833		
Reputasi Institusi 14	0,828		
Reputasi Institusi 15	0,827		
Reputasi Institusi 16	0,796		
Reputasi Institusi 17	0,800		
Ketersediaan Informasi 1	0,838		
Ketersediaan Informasi 2	0,823		
Ketersediaan Informasi 3	0,861	0,910	0,000
Ketersediaan Informasi 4	0,864		
Ketersediaan Informasi 5	0,887		
Ketersediaan Informasi 6	0,827		
Kepercayaan 1	0,848		
Kepercayaan 2	0,885	0,706	0,000
Kepercayaan 3	0,859		
Kepercayaan 4	0,795		
Niat 1	0,873		
Niat 2	0,904	0,688	0,000
Niat 3	0,811		

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Variable Name	Cronbach Alpha	Value	Keterangan
X ₁	Reputasi Institusi	0,769	> 0,7	Handal
X ₂	Ketersediaan Informasi	0,922	> 0,7	Handal
Y ₁	Kepercayaan	0,869	> 0,7	Handal
Y ₂	Niat	0,829	> 0,7	Handal

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Variabel Independen	Variabel Dipenden	Koefisien	Signifikansi
Reputasi Institusi (X ₁)	Kepercayaan	0,713	0,000
Ketersediaan Informasi(X ₂)		0,137	0,116
Kepercayaan (Y ₁)	Niat (Y ₂)	0,767	0,000

Berdasarkan pada Tabel 2, maka dapat dijabarkan sebagai berikut

- 1) Reputasi Institusi berpengaruh positif terhadap kepercayaan Mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien $\beta = 0,713$ dan signifikan t statistik $0,000 < 0,05$. Indikator rata-rata jawaban responden adalah 71,3 Hal ini menunjukkan pula bahwa semakin baik reputasi institusi yang diberikan IAIN Salatiga akan semakin meningkatkan kepercayaan mahasiswa, demikian pula sebaliknya semakin buruk reputasi institusi yang diberikan IAIN Salatiga akan mengurangi kepercayaan mahasiswa, karena reputasi institusi terhadap kepercayaan mahasiswa sangat besar pengaruhnya.

- 2) Ketersediaan informasi tidak signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien $\beta = 0,137$ dan signifikan t statistik $0,116 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan informasi IAIN Salatiga tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan mahasiswa.
- 3) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat menjadi mahasiswa. Dikarenakan nilai koefisien $\beta = 0,767$ dan signifikan t statistik $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan pula bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa kepada IAIN Salatiga akan semakin meningkatkan niat mahasiswa untuk kuliah di IAIN Salatiga.

4.2. Pembahasan

Reputasi Institusi dan kepercayaan Mahasiswa

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Reputasi Institusi berpengaruh positif terhadap kepercayaan Mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan Michaelis et al. (2008) yang menunjukkan bahwa reputasi institusi berpengaruh terhadap kepercayaan. Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi (Heri, 2003) yang menunjukkan reputasi Institusi dengan Kepercayaan signifikan. Dengan semakin baik reputasi institusi, maka akan semakin baik pula kepercayaan mahasiswa, untuk itu IAIN Salatiga perlu meningkatkan reputasi institusi agar kepercayaan meningkat menjadi lebih baik. Reputasi institusi yang baik, bagi calon mahasiswa akan memberikan kontribusi yang positif terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak kondisi lainnya untuk menjadi mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Salatiga.

Reputasi institusi perguruan tinggi menjadi bagian penting dalam menunjang keberhasilan, sekaligus bisa menjadi kekayaan yang tidak tersentuh yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Reputasi institusi hendaknya selalu diperjuangkan dan dipertahankan untuk tetap baik dimata masyarakat. Peningkatan reputasi institusi dapat dilakukan dengan pemanfaatan media. Banyak media yang bisa gunakan, baik yang daring (dalam jaringan) maupun luring (luar jaringan). Untuk media daring bisa menggunakan akses internet dan media elektronik. Untuk luring bisa memanfaatkan jaringan alumni dan sekolah lewat guru BK atau pihak yang mengurus kegiatan kerjasama.

Reputasi institusi hendaknya dibangun dengan memposisikan perguruan tinggi dengan ciri khasnya, ciri khas harus diupayakan berdasarkan harapan-harapan dari para pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Dan selanjutnya ciri khas harus terus disampaikan agar terbentuk *image* positif bagi perguruan tinggi yang pada akhirnya akan dinilai oleh seluruh pemangku kepentingan berdasarkan faktor yang mengikutinya, antara lain pengalaman *stakeholder* saat berinteraksi dengan perguruan tinggi. Semua ini akan menjadikan penilaian yang dilakukan oleh *stakeholder* secara keseluruhan pada perguruan tinggi. Baik dan buruknya reputasi institusi disebabkan oleh beberapa faktor, yang salah satunya adalah komunikasi daring dan *word of mouth* yang mempercepat proses informasi dari "*one people*" to "*many people*".

Merujuk pada hasil penelitian ini, kepercayaan kepada institusi memegang peranan kunci dalam menarik calon mahasiswa baru. Kepercayaan kepada institusi ini bisa dibangkitkan melalui peningkatan reputasi institusi. Reputasi 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 olah raga, seni, manajemen (pengelolaan), kenyamanan dalam studi (termasuk teknologi informasi yang digunakan), maupun kerjasama dengan institusi lain, baik di dalam maupun di luar negeri.

Ketersediaan informasi dan Kepercayaan Mahasiswa

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Ketersediaan Informasi tidak signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh O'reilly (1983); Trifts dan Haubi (2003). Penelitian O'reilly (1983); tidak secara khusus menyebutkan adanya ketersediaan informasi, tetapi lebih kepada penyajian suatu informasi yang menarik yang bisa membantu menimbulkan kepercayaan. Oleh karenanya 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 Haubi (2003), lebih mengarah kepada informasi yang menarik dan kompetitif.

Mudahnya mendapatkan informasi seperti sekarang ini, yang bisa diakses lewat mesin pencarian google atau yang lainnya menjadikan informasi selalu *up to date*. Masyarakat bisa mengakses informasi kapanpun dia mau dan ini semakin mempercepat arus informasi yang didapatkan oleh masyarakat. Penyajian informasi yang baik tentu menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi, kekuatan *word of mouth* atau informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut tidak bisa diremehkan eksistensinya. Ini terbukti dari sumber informasi yang terbanyak didapat oleh mahasiswa adalah dari teman atau guru.

Berdasarkan penjabaran lewat data responden, jumlah terbesar sumber informasi yang mereka dapat adalah dari teman atau guru. Hal ini menandakan bahwa pengaruh *word of mouth* atau dari mulut kemulut sangatlah berpengaruh dan sangat penting. Upaya yang harus dilakukan adalah dengan membangun komunikasi yang baik dengan mahasiswa dan guru atau stakeholder yang ada di masing-masing sekolah. Namun begitu mengacu pada hasil penelitian secara umum ketersediaan informasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Kondisi ini bisa saja disebabkan karena informasi yang disajikan kurang sesuai dengan keinginan atau yang diharapkan oleh calon mahasiswa.

Kepercayaan dan Niat Mahasiswa

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat menjadi mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Becerra. Hasil ini mendukung studi dari Becerra dan Korgaonkar (2011). Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat menjadi mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Salatiga, Sikap ini, pada gilirannya, dipengaruhi oleh kemampuan perguruan tinggi untuk membangkitkan kepercayaan siswa untuk

mendaftar di perguruan tinggi tersebut. Kepercayaan dianggap sebagai faktor kunci yang secara langsung memiliki pengaruh yang besar pada niat menjadi mahasiswa. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan mahasiswa yaitu reputasi institusi, sementara ketersediaan informasi tidak dapat mempengaruhi mahasiswa. Disisi lain kepercayaan juga mempengaruhi niat calon mahasiswa untuk melakukan registrasi untuk menjadi mahasiswa baru di IAIN Salatiga. Hasil penelitian ini menjadi salah satu bentuk informasi untuk mencari solusi terbaik, dimana reputasi institusi harus terus ditingkatkan, karena mempunyai efek yang baik terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berdampak pada niat calon mahasiswa untuk melakukan registrasi setelah dinyatakan diterima di IAIN Salatiga dan mengurangi persentase jumlah yang tidak melakukan registrasi atau daftar ulang.

Dalam studi mendatang, penelitian masih bisa dilakukan dengan variabel-variabel yang sama atau berbeda, seperti variabel ketersediaan informasi perlu lebih ditegaskan lagi informasi yang dimaksud. Perlu juga dilakukan adanya penelitian dengan tema yang sama, dengan mengkaji lebih dalam variabel-variabel yang memiliki pengaruh yang besar terhadap niat calon mahasiswa baru pada fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Salatiga untuk melakukan registrasi atau daftar ulang.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu selesainya penelitian ini.

Referensi

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of Trust Beliefs on Consumers Online Intentions. *European Jurnal Marketing*, 45(6), 936–962.
- 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*, K-SISIN 01.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management*, 13, 135–144.
- Heri, B. N. (2003). Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 11(1), 89–92.

- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121–132.
- Margaretha, M. (2004). Studi Mengenai Loyalitas pelanggan pada Divisi Asuransi umpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Sains Dan Pemasaran Indonesia*, 289–308.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Michaekis, M., Woisetschlager, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The Effect of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust. *International Marketing Review*, 25(4), 404–422.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- O'reilly, C. A. (1983). *The use of information in organizational Decesion Making : a model and some propositions Research in Organizational Behavior*. L.L.C.a.BM. Shaw. Greenwich: JAI Press, 5.
- Peter, J. P., & Olson, C. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Trifts, V., & Haubi, G. (2003). Information Availiability and Consumer Prreference : Can Online Retailers Benefit from Providing Competitor Price Information.? *Journal Consumer Psychology*, 13(1&2), 149–159.
- Umar, H. (1999). *Metode Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.