PENGARUH PUBLIKASI VIA WEBSITE TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR CALON MAHASISWA

Christea Frisdiantara
Universitas Kanjuruhan Malang
christeafrisdiantara@unikama.ac.id

Kawakibul Qamar
Universitas Kanjuruhan Malang
ikings94@unikama.ac.id

Yusriel Ardian
Universitas Kanjuruhan Malang
yusriel@unikama.ac.id

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh Publikasi via Website terhadap keputusan Mendaftar calon Mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang. Website menjadi salah satu media publikasi yang banyak digunakan oleh perguruan tinggi dalam menjalin komunikasi dengan calon mahasiswa. Sebelum calon mahasiswa mengambil keputusan untuk mendaftar akan diawali oleh beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan koefisen regresi diperoleh faktor-faktor dari variabel Publikasi via Website mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang.

Keywords*i: publikasi, website, keputusan mendaftar*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik khususnya pada penggunaan dan pemanfaatan internet untuk meningkatkan potensi daya saing suatu perguruan tinggi. Internet menjadi kebutuhan banyak orang karena digunakan untuk mengakses dan menemukan berbagai macam informasi. Konsumsi atas informasi tersebut merupakan trend dengan beralihnya cara tradisional menjadi digital yang memberikan kemudahan dalam memperoleh akses informasi yang selalu diperbaharui secara real time. Dunia digital menjadi sarana komunikasi yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu, dimana hal ini merupakan peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan informasi. Komunikasi pemasaran ini memberikan harapan untuk meningkatkan brand recognition dan awareness sehingga mudah untuk diketahui konsumen.

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang membutuhkan brand recognition dan awareness melalui website. Pembuatan website pada Perguruan Tinggi memiliki tujuan

diantaranya adalah untuk memberikan informasi mengenai profil, program akademis, sarana dan prasarana, kegiatan yang telah dan akan berlangsung, pencapaian yang telah diperoleh dan lain sebagainya. Dengan adanya website tersebut, perguruan tinggi memudahkan pengguna (calon mahasiswa) dalam mendapatkan informasi secara lengkap tanpa harus datang langsung ke lokasi. Peran website ini adalah menjadi salah satu media publikasi yang banyak digunakan oleh perguruan tinggi dalam menjalin komunikasi dengan calon mahasiswa.

Universitas Kanjuruhan Malang (UNIKAMA) sebagai perguruan tinggi menggunakan website untuk menjalin komunikasi dengan calon mahasiswa. UNIKAMA berupaya untuk mengembangkan website dengan mengikuti perkembangan pada program aplikasi canggih yang menarik dan interaktif serta mampu memberikan informasi yang lengkap bagi calon mahasiswa. Penyampaian informasi merupakan bagian dari tugas Public Relation (humas) yang berkaitan dengan publikasi. Dengan demikian, publikasi via website harus memperhatikan kenyamanan, desain website, dan informatif. Kenyamanan ditunjukkan dari kemudahan akses melalui internet oleh konsumen dalam penelitian ini adalah calon mahasiswa dan orang-orang yang dapat memberikan pengaruhnya kepada keputusan mendaftar calon mahasiswa baru. Desain website ditunjukkan dengan ketertarikan calon mahasiswa untuk mengunjungi website dan meningkatkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar.

Dengan demikian maka publikasi via website dapat meningkatkan layanan informasi secara global, mudah diakses, tidak dibatasi oleh waktu dan tempat dengan asas keterbukaan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh variabel publikasi via website terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa ke UNIKAMA.

TINJAUAN PUSTAKA

Publikasi via Website

Publikasi merupakan alat penting, baik dalam bauran promosi (promotion mix) maupun dalam bauran PR (public relations mix) karena publikasi merupakan salah satu relasi komponen yang cukup berperan banyak untuk menunjang keberhasilan didalam promosi dan publikasi khususnya dalam kampanye PR (Ruslan, 2008:58). Sedangkan menurut Philip dan Herbert M. Baus (dalam Ruslan, 2008:60) menyebutkan bahwa publikasi (publication) merupakan tugas public relations (Humas) dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dengan kata lain publikasi merupakan kegiatan terpenting dan menjadi ujung tombak dari kegiatan PR/Humas. Media yang dapat digunakan untuk publikasi produk/jasa dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu cara konvensional dengan menggunakan tenaga pemasaran/sales dan cara modern yang menggunakan teknologi seperti media audio, media visual dan media audio-visual.

Kombinasi dari 3 media tersebut dimiliki oleh suatu website, sehingga website dapat digunakan sebagai media publikasi. Website adalah suatu sistem dengan protokol diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat dan menampilkan informasi melalui arsitektur client/server media yang digunakan untuk menampung data teks, gambar, animasi dan suara, yang dapat ditampilkan di internet dan dapat diakses oleh komputer lain yang terhubung dengan internet (Kotler dan Amstrong, 2012:50). Dalam perkembangannya kemudian website digunakan oleh organisasi atau perusahaan yang akhir-akhir ini banyak di gunakan oleh Perguruan Tinggi untuk menampilkan Profil, mengkomunikasikan kebijakan, produk, ataupun layanan yang dimilikinya dan juga digunakan sebagai sarana bagi organisasi untuk menjalin komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dengan publiknya (Yuhefizar, 2008).

Melalui website maka sebuah perguruan tinggi dapat membentuk citra, memberikan informasi, dan memperoleh feedback dari publik khususnya calon mahasiswa. Sehingga website perlu dikelola secara tepat agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Website menjadi pilihan bagi organisasi karena berbagai kelebihan yang dimilikinya, seperti banyaknya tampilan grafis yang dapat dimunculkan, dapat diperbarui setiap saat, penerimaan feedback yang cepat dan tergolong murah untuk dapat menyasar calon mahasiswa secara luas dalam waktu yang singkat. Berbagai organisasi, instansi, bahkan perorangan dapat menggunakan website sebagai media berkomunikasi jarak jauh ataupun membangun reputasi dan citra bagi dirinya maupun perusahaan tertentu. Sehingga pada saat ini, website sudah menjadi media publikasi yang dinilai efektif dan efisien bagi sebagian besar Perguruan tinggi.

Publikasi via website termasuk dalam *Computer Mediated Communication* (CMC) yang berfokus pada komunikasi dengan menggunakan komputer (Thurlow, 2004). Menurut Darmawan (2012) terdapat dimensi *Computer Mediated Communication* antara lain:

1. *Accessibility* (daya jangkau/akses informasi). Proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan informasi sehingga mampu mencapai akses atau jangkauan yang luas.
2. *Speed* (kecepatan informasi). Proses penyampaian informasi menunjukkan kecepatan penerimaan.
3. *Amount* (jumlah/kuantitas informasi). Informasi yang disampaikan mampu memenuhi kebutuhan jumlah informasi yang diperlukan.
4. *Cognitive Effectiveness* (keefektifan memperoleh pengetahuan). Informasi yang disampaikan mampu menanamkan dan memperkaya pengetahuan secara efektif mengenai informasi yang dibutuhkan.
5. *Relevance* (kesesuaian informasi). Informasi yang disampaikan mampu memenuhi tingkat kesesuaian dengan kebutuhan informasi.
6. *Motivating* (motivasi). Informasi yang disampaikan mampu menumbuhkan motivasi untuk memahami dan menerapkannya.

Website UNIKAMA merupakan alat perantara didalam proses penyampaian informasi dari komunikator kepada mahasiswa maupun calon mahasiswa. Mahasiswa UNIKAMA akan mencari dan menggunakan website UNIKAMA sebagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi. Website UNIKAMA menyediakan keputusan pembelian konsumen (di Perguruan Tinggi menggunakan istilah keputusan mendaftar), sarana untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa akan informasi, memberikan kepuasan informasi mahasiswa, membina dan memelihara hubungan yang harmonis antara pihak UNIKAMA dengan mahasiswa. Website UNIKAMA merupakan upaya dari penyelenggaraan pendidikan tinggi yang bermutu dan berkualitas dengan senantiasa dirancang, dipersiapkan dan dievaluasi secara periodik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Maka kebutuhan mahasiswa selayaknya harus diperhatikan, keluhan dan harapan mereka dipertimbangkan untuk kemudian ditindak lanjuti keputusan pembelian konsumen (di Perguruan Tinggi menggunakan istilah keputusan mendaftar), sehingga terdapat kontribusi yang saling menguntungkan antara perguruan tinggi dan mahasiswa untuk lebih meningkatkan jumlah minat masuk UNIKAMA. Adapun informasi tentang fakultas dan program studi yang ada di UNIKAMA sangat perlu untuk dipublikasikan secara tepat sasaran dengan memfokuskan pada segmen pasar yang memiliki peminat masuk UNIKAMA yang memiliki potensi yang cukup besar.

Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa

Dalam institusi pendidikan, keputusan pendaftaran dapat disebut dengan keputusan pembelian. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Lovelock Christopher (2012:42) menyatakan bahwa konsumsi jasa dapat dibagi menjadi 3 tahap yaitu prapembelian, transaksi menunjukkan bahwa setiap tahap terdiri dari dua atau lebih langkah. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pasca Pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian Informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Stefanie Dwipuspita, Slamet Mulyana, Funny Mustikasari Elita (2012) dengan judul Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Keputusan Pembelian membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan website www.korz.co.id terhadap keputusan pembelian member KORZ online dimana hubungan tersebut termasuk hubungan yang positif. Hasil secara parsial bahwa ada pengaruh yang sinifikan antara intnsitas penggunaan dan tampilan website www.korz. co.id dengan keputusan pembelian member KORZ online. Isi pesan website www.korz.co.id tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel yang paling berpengaruh yakni variabel intensitas penggunaan. Hasil ini yaitu terdapat pengaruh lain di luar, variabel intensitas penggunaan, isi pesan, dan tampilan.Kesimpulan menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi penggunaan website www.korz.co.id maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dibuat member KORZ online.

Penelitian Widya Sastika (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4,0) terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-COMMERCE Traveloka (Studi kasus: Pengguna Traveloka dikota Bandung membuktikan bahwa variabel website Quality berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dimana variabel website Quality dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 40,5% sedangkan (100-40,5)% =59,5% dijelaskan variabel-varibel yang lain. Begitu pula dengan penelitian Taufan Bintang Putra Alamsjah (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Metode Webqual 4.0 membuktikan bahwa kualitas website menurut tanggapan responden menunjukkan kategori baik, dengan prosentase 76,29% nilai prosentase terendah yaitu pada variabel kegunaan dan tertinggi pada variabel kualitas. Informasi yang diikuti variabel kualitas layanan interaksi. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian memiliki prosentase sebesar 77,37 % dan menunjukkan kategori baik.

Beberapa penelitian yang dikemukakan di atas telah mengungkap penggunaan website memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi belum secara spesifik menyatakan tentang uji Pengaruh Publikasi via Website Terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel publikasi via website terhadap variabel keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang.

METODE

Penelitian ini penelitian kuantitatif dan termasuk jenis penelitian eksplanatori (sebab akibat) karena didalam penelitian ini bermaksud untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antara publikasi via website terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda. Dimana data yang diperoleh diolah dan dianalisis menurut model statistik. Bersifat deskriptif karena digunakan untuk mendeskripsikan publikasi via website terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang. Metode regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel publikasi via website terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang.

Populasi penelitian apabila dilihat dari karakteristiknya termasuk populasi homogen, karena populasi tidak berstrata atau bertingkat, dan setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk sampel penelitian. Peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 300 responden atau sebesar 10% dari jumlah populasi yaitu mahasiswa angkatan 2015 dan angkatan 2016 dari semua Prodi di UNIKAMA dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut cukup mewakili untuk mendapatkan informasi dari populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik yang akan digunakan dalam praktek pengambilan simple random sampling adalah menggunakan cara mengambil secara acak mahasiswa dari semua prodi pada angkatan 2015 dan angkatan 2016. Penelitian mengenai pengaruh publikasi via website terhadap keputusan mahasiswa mendaftar ke Universitas Kanjuruhan Malang dilakukan di UNIKAMA mulai bulan Oktober 2017 hingga Juli 2018.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket dan dokumentasi. Angket dari penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang dikembangkan dari indikator dengan masalah yang diteliti. Kuisioner yang digunakan adalah gabungan antara kuisioner tertutup dan kuisioner terbuka, dimana jawaban sudah disediakan dan responden tinggal memilih jawaban yang tersedia.Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, karena serangkaian observasi (pengukuran) dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data kuantitatif diperoleh dalam bentuk skor-skor item yang ada dalam angket atau kuesioner

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang langsung diambil dari pernyataan-pernyataan dalam angket yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian yaitu publikasi melalui website dan kualitas website terhadap keputusan mahasiswa mendaftar ke Universitas Kanjuruhan Malang.

2. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari dokumentasi atau arsip yang berupa data mahasiswa angkatan 2015 dan angkatan 2016 dari semua prodi di UNIKAMA.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui:

1. Angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan diperoleh informasi. Jenis angket yang digunakan dalam observasi ini angket tertutup dan terbuka, yang memberikan lima alternatif jawaban bagi para responden pada angket. Pengumpulan data yang menggunakan angket disebarkan kepada mahasiswa yang menjadi anggota sampel.
2. Dokumentasi. Data yang diperoleh dari teknik dokumentasi adalah data jumlah rata-rata mahasiswa UNIKAMA dari semua prodi pada setiap angkatan.

Penggunaan analisis Regresi Linear sebagai model analisis memerlukan dipenuhinya beberapa asumsi (asumsi klasik) yang meliputi: Uji Normalitas, Uji Heteroskesdatisitas, dan Uji Multikolinearitas. Keputusan Mahasiswa mendaftar ke Universitas Kanjuruhan Malang merupakan Variabel Dependen (variabel Y) sedangkan variabel independen penelitian ini adalah publikasi melalui website (variabel X). Adapun definisi operasional variabel tersebut adalah sebagai berikut.

1. Keputusan mendaftar calon Mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang (Y) adalah keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.Indikator variabel ini: Pengenalan kebutuhan (Y1), Pencarian informasi (Y2), Evaluasi alternative (Y3), Keputusan Pembelian (Y4), Perilaku Setelah Pembelian (Y5).
2. Publikasi via website(X) adalah kegiatan untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai UNIKAMA kepada masyarakat luas dengan sebuah website yang dapat diakses menggunakan koneksi internet dengan indikator-indikator, yaitu: Daya jangkau (X1), Update (X2), Jumlah informasi (X3), Keefektifan (X4), Manfaat (X5), Kesesuaian, Keterkaitan dan Pemenuhan informasi (X5), Motivasi untuk memutuskan (X6), dan Motivasi untuk menyebarkan informasi tentang UNIKAMA (X7)

HASIL

Persepsi responden pada variabel publikasi via website dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 1.
Responden pada variabel Publikasi via Website

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		5	4	3	2	1	
X_1	F	142	75	26	14	43	3.86
	%	47.3%	25.0%	8.7%	4.7%	14.3%	
X_2	F	166	97	18	17	2	4.36
	%	55.3%	32.3%	6.0%	5.7%	0.7%	
X_3	F	124	132	33	6	5	4.21
	%	41.3%	44.0%	11.0%	2.0%	1.7%	

X_4	F	120	157	11	12	0	4.28
	%	40.0%	52.3%	3.7%	4.0%	0.0%	
X_5	F	163	122	11	1	3	4.47
	%	54.3%	40.7%	3.7%	0.3%	1.0%	
X_6	F	106	166	22	5	1	4.24
	%	35.3%	55.3%	7.3%	1.7%	0.3%	
X_7	F	108	99	60	2	31	3.84
	%	36.0%	33.0%	20.0%	0.7%	10.3%	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 300 responden, paling banyak 47.3% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA setiap saat mudah diakses dari lokasi tempat tinggal mereka, dan 25.0% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA mudah diakses pada saat tertentu dari lokasi tempat tinggal mereka. Rata-rata item ini sebesar 3.86 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa website UNIKAMA mudah diakses pada saat tertentu dari lokasi tempat tinggal mereka.

Kemudian dari 300 responden, paling banyak 55.3% responden menyatakan bahwa semua informasi yang ada di website UNIKAMA selalu diperbarui, dan 32.3% responden menyatakan bahwa beberapa informasi yang ada di website UNIKAMA belum diperbarui. Rata-rata item ini sebesar 4.36 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa beberapa informasi yang ada di website UNIKAMA belum diperbarui.

Selanjutnya dari 300 responden, paling banyak 44.0% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA kadang-kadang bisa dicari (searching) melalui search engine (Google ,dll), dan 41.3% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA sangat mudah ditemukan. Rata-rata item ini sebesar 4.21 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa website UNIKAMA mudah di searching.

Kemudian dari 300 responden, paling banyak 52.3% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA merupakan media publikasi yang efektif untuk dipakai calon mahasiswa baru dan wali sebagai sarana mengetahui mengenai UNIKAMA, dan 40.0% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA merupakan media publikasi yang sangat efektif untuk dipakai calon mahasiswa baru dan wali sebagai sarana mengetahui mengenai UNIKAMA. Rata-rata item ini sebesar 4.28 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa website UNIKAMA merupakan media publikasi yang efektif untuk dipakai calon mahasiswa baru dan wali sebagai sarana mengetahui mengenai UNIKAMA.

Selanjutnya dari 300 responden, paling banyak 54.3% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA sangat dibutuhkan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi perguruan tinggi, dan 40.7% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA dibutuhkan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi perguruan tinggi. Rata-rata item ini sebesar 4.47 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa website UNIKAMA dibutuhkan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi perguruan tinggi.

Berikutnya dari 300 responden, paling banyak 55.3% responden menyatakan bahwa informasi dari website UNIKAMA memotivasi calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di UNIKAMA, dan 35.3% responden menyatakan bahwa informasi dari website UNIKAMA sangat memotivasi calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di UNIKAMA. Rata-rata item ini sebesar 4.24 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi dari website UNIKAMA memotivasi calon mahasiswa untuk mendaftar kuliah di UNIKAMA.

Kemudian dari 300 responden, paling banyak 36.0% responden menyatakan bahwa informasi di website UNIKAMA sangat sering digunakan calon mahasiswa untuk diskusi dengan orang tua atau temannya dalam menentukan pilihan kuliah di Unikama, dan 33.0% responden menyatakan bahwa bahwa informasi di website UNIKAMA beberapa kali digunakan calon mahasiswa untuk diskusi dengan orang tua atau temannya dalam menentukan pilihan kuliah di Unikama. Rata-rata item ini sebesar 3.84 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa bahwa informasi di website UNIKAMA beberapa kali digunakan calon mahasiswa untuk diskusi dengan orang tua atau temannya dalam menentukan pilihan kuliah di UNIKAMA.

Persepsi responden pada variabel keputusan mahasiswa mendaftar ke universitas kanjuruhan malang dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2.
Responden pada variabel Keputusan Mendaftar

		Jawaban Responden					Rata-Rata
		5	4	3	2	1	
Y_1	F	120	141	27	7	5	4.21
	%	40.0%	47.0%	9.0%	2.3%	1.7%	
Y_2	F	165	115	13	6	1	4.46
	%	55.0%	38.3%	4.3%	2.0%	0.3%	
Y_3	F	128	135	19	14	4	4.23
	%	42.7%	45.0%	6.3%	4.7%	1.3%	
Y_4	F	124	133	22	17	4	4.19
	%	41.3%	44.3%	7.3%	5.7%	1.3%	
Y_5	F	155	118	14	12	1	4.38
	%	51.7%	39.3%	4.7%	4.0%	0.3%	

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 300 responden, paling banyak 47.0% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA memberikan gambaran yang jelas mengenai Program Studi yang tersedia di UNIKAMA dan informasi prosedur pendafataran bagi calon mahasiswa baru, dan 40.0% responden menyatakan bahwa website UNIKAMA memberikan gambaran yang sangat jelas. Rata-rata item ini sebesar 4.21% menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa website UNIKAMA memberikan gambaran yang jelas mengenai Program Studi yang tersedia di UNIKAMA dan informasi prosedur pendafataran bagi calon mahasiswa baru.

Selanjutnya dari 300 responden, paling banyak 55.0% responden menyatakan sangat setuju bahwa calon mahasiswa mencari berbagai informasi mengenai UNIKAMA melalui alamat

unikama.ac.id, dan 38.3% responden menyatakan bahwa setuju bahwa calon mahasiswa mencari berbagai informasi mengenai UNIKAMA melalui alamat unikama.ac.id. Rata-rata item ini sebesar 4.46 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa calon mahasiswa mencari berbagai informasi mengenai UNIKAMA melalui alamat unikama.ac.id.

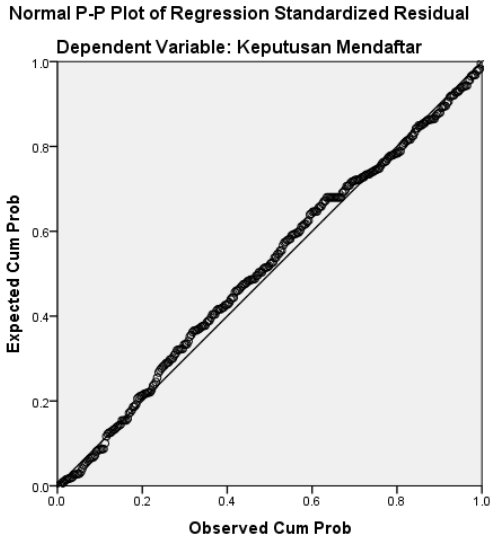
Kemudian dari 300 responden, paling banyak 45.0% responden menyatakan setuju bahwa calon mahasiswa berusaha untuk membandingkan informasi dari website UNIKAMA dengan website universitas lain, dan 42.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa calon mahasiswa berusaha untuk membandingkan informasi dari website UNIKAMA dengan website universitas lain. Rata-rata item ini sebesar 4.23 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa calon mahasiswa berusaha untuk membandingkan informasi dari website UNIKAMA dengan website universitas lain.

Berikutnya dari 300 responden, paling banyak 44.3% responden menyatakan setuju bahwa website UNIKAMA menginspirasi calon mahasiswa dan mereka memutuskan untuk memilih UNIKAMA sebagai universitas untuk melanjutkan pendidikan, dan 41.3% responden menyatakan sangat setuju. Rata-rata item ini sebesar 4.19 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa website UNIKAMA menginspirasi calon mahasiswa dan mereka memutuskan untuk memilih UNIKAMA sebagai universitas untuk melanjutkan pendidikan.

Selanjutnya dari 300 responden, paling banyak 51.7% responden menyatakan bahwa mereka selalu merekomendasikan kepada adik kelas dan calon mahasiswa yang lain untuk memilih UNIKAMA sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan, dan 39.3% responden menyatakan bahwa mereka kadang-kadang merekomendasikan kepada adik kelas untuk memilih Unikama sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan. Rata-rata item ini sebesar 4.38 menunjukkan sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka kadang-kadang merekomendasikan kepada adik kelas untuk memilih UNIKAMA sebagai perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan.

Pengujian Asumsi Klasik

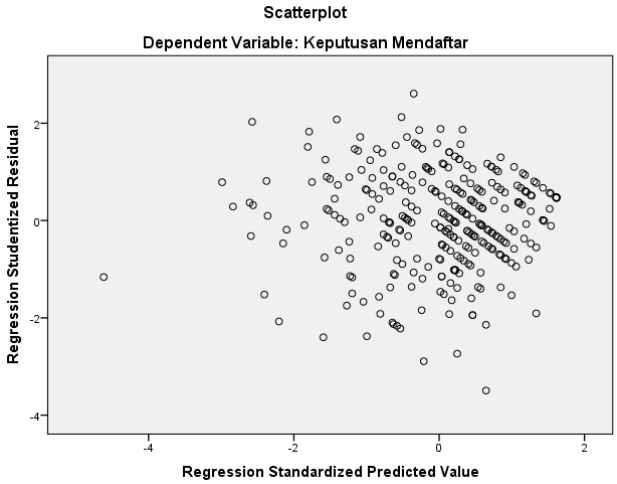
Pengujian pertama dari asumsi klasik adalah pengujian asumsi normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual berdistribusi normal. Pada analisis regresi linier diharapkan residual berdistribusi normal. Untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi melalui *Probability Plot*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil pendeteksian asumsi normalitas melalui *Probability Plot*:



Gambar 1. Asumsi Normalitas melalui *Probability Plot*

Berdasarkan *probability plot* diatas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Pengujian selanjutnya adalah pengujian asumsi heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen atau tidak. Pada analisis regresi linier diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heterokedastisitas dapat dideteksi melalui scatter plot. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila titik-titik residual menyebar secara acak maka residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas melalui scatter plot:



Gambar 2. Asusmsi Heteroskedastisitas melalui *Scatter Plot*

Berdasarkan scatter plot di atas dapat diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen, sehingga asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

Pengujian terakhir adalah pengujian multikolinieritas yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen. Pada analisis regresi linier tidak diperbolehkan adanya hubungan antar variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau tolerance masing-masing variabel independen.

Kriteria pengujian menyatakan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0.1 maka dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier. Adapun ringkasan hasil VIF dan Tolerance sebagaimana tabel berikut:

Tabel 3.
Hasil VIF dan *Tolerance*

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Publikasi melalui Website	0.396	2.526

Berdasarkan hasil pada table di atas, dapat diketahui variabel independen menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinier

Uji Hipotesis Variabel Publikasi via Website terhadap Variabel Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang

Pengujian hipotesis variabel publikasi melalui website menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.354 dengan probabilitas sebesar 0.001. Hasil tersebut menunjukkan probabilitas lebih kecil dari level of significance (α=5%). Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel publikasi via website terhadap variabel keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang.

Model Empirik Regresi Linier dengan mendapatkan persamaan regresi dari hasil estimasi analisis regresi linier adalah:

$$Y = \beta 0 + \beta 1\ X$$

$$Y = 0.548 + 0.193\ X$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.548 mengindikasikan bahwa apabila variabel Publikasi via website bernilai konstan (tidak berubah) maka besarnya perubahan variabel keputusan mahasiswa mendaftar ke Universitas Kanjuruhan Malang sebesar 0.548.
2. Koefisien variabel publikasi via website sebesar 0.193 mengindikasikan bahwa variabel publikasi via website berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang. Hal ini berarti semakin sering melakukan publikasi via website maka cenderung dapat meningkatkan keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang.

PEMBAHASAN

Kebutuhan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi perguruan tinggi sangat mempengaruhi keputusan mendaftarnya dibandingkan dengan indikator lainnya seperti keaktualan, motivasi, jumlah informasi, serta daya jangkau. Hal ini menunjukan bahwa publikasi website dengan tingkat relevansi kebutuhan informasi lanjutan memenuhi kebutuhan pencarian informasi sebagai indikator untuk membuat keputusan mendaftar. Hal ini sesuai dengan pencarian informasi sebagai indikator keputusan mendaftar yang memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan indikator lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa calon mahasiswa sudah mengetahui sedikit informasi (terangsang kebutuhan), kemudian calon mahasiswa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak dari website.

Berdasarkan data indikator terdapat variabel yang memilki nilai paling kecil yaitu dimensi Motivating terutama motivasi untuk melakukan penyebaran (diskusi) tentang UNIKAMA. Nilai rata-rata tersebut memiliki sebaran yang cukup merata dalam tataran frekuensi diskusi maupun penyebaran informasi UNIKAMA. Sehingga penelitian menyatakan bahwa publikasi via website sedikit memotivasi penyebaran informasi UNIKAMA, sehingga keputusan mendaftar calon mahasiswa sedikit menginspirasi dan memutuskan untuk memilih UNIKAMA. Akibatnya publikasi via website bukan satu-satunya variabel yang dapat mempengaruhi keputusan mendaftar calon mahasiswa. Variabel lain seperti kualitas website (website quality) dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat diduga pula mempengaruhi keputusan mendaftar (Sastika, 2016; Alamsjah, 2016).

Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa publikasi via website berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang. Hal ini berarti semakin sering melakukan publikasi via website maka cenderung dapat meningkatkan keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang. Hasil penelitian ini membuka wawasan tentang publikasi yang dilakukan dengan menggunakan website sebagai Computer Mediated Communication (CMC) sehingga memiliki pengaruh dalam kegiatan humas (public relation) (Thurlow, 2004).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analis data menggunakan hasil uji t diperoleh bahwa Publikasi via website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang. Hal ini berarti semakin sering melakukan publikasi via website maka cenderung dapat meningkatkan keputusan mendaftar calon mahasiswa ke Universitas Kanjuruhan Malang.

Berdasarkan kesimpulan diketahui bahwa dimungkinkan adanya pengaruh variabel lain yaitu kualitas dari website baik dari segi desain maupun isi, sehingga dapat diuji untuk lebih lanjut. Perlu untuk melakukan pengumpulan data selain angket dan dokumentasi agar hasil analisis dapat diketahui secara lebih mendalam seperti wawancara dan observasi langsung. Pada bagian simpulan dan saran penulis menyajikan ringkasan dari unsur yang disajikan dalam hasil dan pembahasan penelitian. Penulisan simpulan tidak disajikan dalam bentuk numerik. Selain itu, pada bagian ini berisi saran penulis untuk tindak lanjut bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsjah, T.B.P. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Metode Webqual 4.0 Pada Konsumen OUVAL RESEARCH (www.rschtruetype.com) di Indonesia. (online), (http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/117168/pengaruh-kualitas-website-terhadap-keputusan-pembelian-secara-online-menggunakanmetode-webqual-4-0-pada-konsumen-ouval-research-www-rschtruetype-com-di-indonesia.html) diakses tanggal 11 Januari 2017.

Barnes, Stuart J., dan Richard Vidgen. (2008). Metode WebQual 4.0. (online), (http://www.webqual.uk) diakses tanggal 11 Januari 2017

Darmawan, Deni. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Rosda

Lovelock Christopher, Wirtz Jochen, Mussry Jacky (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta

Kotler, Philip and Gary Armstrong.(2012). *Marketing Management 13th edition*. New Jersey. Pearson Prentice Hall, Inc.

Dwipuspita, S., Mulyana, S., & Elita, F.M. (2012). Pengaruh Penggunaan Website Terhadap Keputusan Pembelian. *Students e-Journal*, 1(1), 26.

Ruslan, Rosady (2008). *Kiat dan Strategi kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada (Radjawali Grup)

Sastika, W.(2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4,0) terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-COMMERCE Traveloka (Studi kasus: Pengguna Traveloka dikota Bandung. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016 (SENTIKA 2016), 649-657.

Thurlow, C., Lengel, L. & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction and the internet*. London: Sage.

Yuhefizar., Mooduto, HA., Hidayat, Rahmat. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta: Gramedia.