

# PROFIL PERSEPSI DAN MOTIVASI MAHASISWA BARU UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH LUWUK

Farid Haluti<sup>1</sup>, Nurhidayah Layoo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Luwuk

Email : [fhaluti@yahoo.co.id](mailto:fhaluti@yahoo.co.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk

Email : [nhlayoo@gmail.com](mailto:nhlayoo@gmail.com)

---

## Journal info

---

### Jurnal Pendidikan Glasser

p-ISSN : 2579-5082

e-ISSN : 2598-2818

DOI:<http://10.32529/glasser.v4i1.451>

Volume : 4

Nomor : 1

Month : 2020

Issue : April

### Abstract.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan profil mahasiswa baru UML, mengidentifikasi persepsi mahasiswa baru terhadap UML, mengidentifikasi motivasi mahasiswa baru dan media promosi yang efektif mendorong mahasiswa baru untuk mengenal dan memilih UML. Sampel penelitian sebanyak 725 mahasiswa baru angkatan 2018/2019 yang mengikuti ta'aruf, data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, lalu data tersebut dianalisa secara deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil mahasiswa baru UML yakni 58% perempuan, sebagian besar (67%) berumur 18-19 tahun, 94% tidak bekerja, 3% telah menikah, 43% dari orangtua mahasiswa memiliki pekerjaan sebagai petani, Lebih dari separuh (51%) Sedangkan persepsi mahasiswa tentang UML adalah 44,1% beranggapan program studi yang ada sangat sesuai dengan minat mahasiswa, dan 41% beranggapan UML termasuk perguruan tinggi yang Islami. Motivasi sebagian besar mahasiswa (36%) masuk UML karena adanya keinginan menjadi Aparatur Sipil Negara, 25% ingin menjadi wirausahawan, dan 16% termotivasi ingin menjadi karyawan BUMN. Media promosi yang efektif mendorong mahasiswa mengenal dan memilih UML adalah melalui cerita keluarga atau teman yang sedang/pernah kuliah di UML.

---

### Keywords:

Mahasiswa baru, profil, promosi, persepsi, motivasi

---

## A. PENDAHULUAN

Masalah pendidikan di Indonesia diatur dalam UUD 1945 BAB XIII Pasal 31 yang disebutkan pada ayat (1) Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (2) Setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. Berdasarkan UUD tersebut

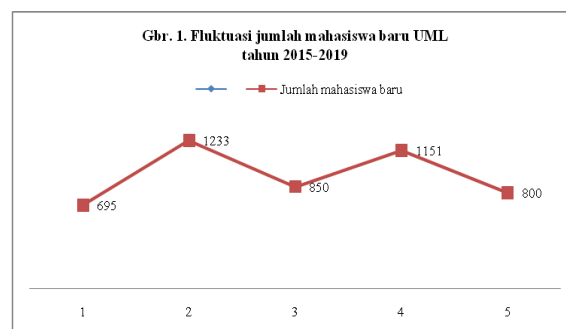
dijelaskan bahwa setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh pendidikan yang layak, baik dari kalangan ekonomi bawah sampai atas. Semangat inilah yang mendorong pendirian Universitas Muhammadiyah Luwuk (UML).

UML merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Sulawesi Tengah yang awal

pendiriannya didorong oleh kebutuhan akan pendidikan tinggi masyarakat di Kabupaten Banggai, dimana masyarakat membutuhkan pendidikan yang terjangkau secara jarak maupun biaya. UML adalah bagian dari Persyarikatan Muhammadiyah dan bagian dari jaringan Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang tersebar di seluruh Indonesia dari tingkat pusat di Yogyakarta hingga tingkat Kabupaten/Kota di Pulau Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, Maluku Utara, hingga Papua. UML berada di Luwuk Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah. UML memiliki delapan fakultas yang terdiri dari 15 program studi, yakni Program studi Ilmu Hukum, Ilmu Pemerintahan, Ilmu Komunikasi, Manajemen, Akuntansi, Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Agribisnis, Agroteknologi, Aquakultur, Teknik Sipil, Teknik Industri, Pendidikan Jasmani Kesehatan Rekreasi, Pendidikan Bahasa Inggris, serta Pendidikan Biologi.

Sejak UML didirikan pada 24 Maret tahun 2000 hingga saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup baik, namun empat tahun terakhir terjadi fluktuasi yang cukup tajam dalam hal jumlah mahasiswa baru. Tahun 2015 jumlah mahasiswa baru 695 orang, lalu naik pada tahun 2016 mencapai 1233 orang, tahun 2017 turun sebanyak 850 orang, dan tahun 2018 kembali naik menjadi 1151 orang. Informasi yang dihimpun dari Biro Administrasi Akademik UML bahwa tahun 2019 jumlah mahasiswa

baru yang mendaftar lebih sedikit dibanding tahun 2018 artinya menurun lagi (lihat gambar 1). Jumlah mahasiswa ini penting karena sebagian besar pembiayaan di UML masih bertumpu pada setoran mahasiswa.



Sumber : BAAK UML, 2019

Keterangan : 1 = tahun 2015    2=tahun 2016  
3= tahun 2017    4 = tahun 2018    5=tahun 2019

Menurut Riadi (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa baru memilih perguruan tinggi adalah persepsi dan motivasi. Bimo Walgito (2003) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu kesan terhadap suatu obyek yang diperoleh melalui proses penginderaan, pengorganisasian, dan interpretasi terhadap obyek oleh individu, sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi pada individu tersebut.

Irwanto (2003:71) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai rangsang itu disadari dan dimengerti. Jalaludin Rahkmat (2005:51) juga berpendapat bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan- hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan

penafsiran. Semetara itu, Yusof (dalam Hadijah Ismail, 2013:23) menyatakan bahwa persepsi adalah sebagai tanggapan, pandangan atau perasaan seseorang terhadap suatu perkara mengikuti pengetahuan yang ada pada seseorang itu. Pandangan atau tanggapan ini di pengaruhi oleh beberapa perkara seperti keadaan sekitaran, taraf pendidikan, pengalaman, dan sebagainya.

Selain persepsi, Mahasiswa baru juga memiliki motivasi tertentu hingga mengambil keputusan memilih UML. Crowl, et al (dalam Zirmasyah, 2013:130) menyatakan bahwa motivasi merupakan keinginan, hasrat, dan sekaligus tenaga penggerak yang berasal dari dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu. Menurut Gray dalam Winardi (2002) motivasi merupakan sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seseorang individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persisitensi, dalam hal ini melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu. Stoner et al dalam Layoo (2018:33) mendefinisikan motivasi (*motivation*) sebagai karakteristik psikologi manusia yang memberi kontribusi pada tingkat komitmen seseorang. Ini termasuk faktor-faktor yang menyebabkan, menyalurkan dan mempertahankan tingkah laku manusia dalam arah tekad tertentu. Jadi memotivasi adalah proses manajemen untuk mempengaruhi tingkah laku manusia berdasarkan pengetahuan mengenai “apa yang membuat orang tergerak”.

Menurut Widhiandono dan Septin (2019) Para mahasiswa dalam memutuskan

untuk memilih sebuah Perguruan Tinggi dipengaruhi oleh faktor reputasi, kualitas dosen dan sumberdaya, kehidupan kampus, dan pelayanannya. Sedangkan menurut hasil penelitian Dharmawansyah dkk (2014) bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Ulum & Shofa (2017) bahwa Iklan media cetak dan online berpengaruh positif signifikan, tetapi iklan media online lebih dominan berpengaruh terhadap minat memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya. Chusnawati & Purwinarti (2015) Bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah meskipun korelasinya lemah berdasarkan nilai koefisien korelasi yang hanya 23,9%. Dharmawansyah, Cangara & Sultan (2014) Bahwa secara parsial iklan berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada politeknik Negeri Media Kreatif Makassar sedangkan yang paling sedikit pengaruhnya adalah publisitas. Secara simultan, variabel iklan, personal selling, publisitas, word of mouth berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Faktor penghambat kegiatan promosi adalah dana promosi yang kurang cukup, tidak dimilikinya sumberdaya manusia dalam bidang komunikasi, dan komunikasi interpersonal yang kurang harmonis antar sesama pegawai.

Menurut Kotler (2010:28), promosi

merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Menurut Ranguti (2009: 49) lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (Advertising) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menjangkau banyak konsumen yang tersebar secara luas. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk, mempercepat penjualan. Periklanan adalah merupakan bagian dari kegiatan promosi yang bertujuan mengkomunikasikan secara efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan, antara lain melalui: Surat kabar, Majalah, Radio, Televisi dan Papan reklame (*outdoor advertising*), Brosur/pamphlet
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang

diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, email internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Menurut Kotler & Keller dalam Assauri (2012:235) Platform komunikasi pemasaran atau promosi yang umum ada tujuh yaitu :

1. Advertensi, misalnya brosur, baliho, simbol dan logo, poster dan leaflet,
2. Promosi penjualan, misalnya potongan harga, permainan (games), eksibisi, pameran, cenderamata, dan kupon hadiah
3. Event & experience, misalnya olahraga, festival, dan pertunjukkan seni
4. Public relation & publicity, misalnya seminar, laporan tahunan, majalah perusahaan, publikasi, sumbangan/donasi
5. Direct & interactive marketing misalnya katalog, web site, e-mail, blogs

6. Word-of-Mouth marketing, misalnya dari orang ke orang, chat rooms dll.
7. Personal selling, misalnya presentase penjual, sales meeting, incentive programs

Menurut Renata dan Tobari (2017) apabila seseorang memasuki perguruan tinggi maka orang tersebut membeli jasa pendidikan tinggi. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, kuliah di perguruan tinggi juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, konsumen perguruan tinggi harus memiliki strategi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang baik dan berkualitas.

Oleh karena itu untuk meningkatkan persepsi dan motivasi calon mahasiswa agar memilih UML, dan untuk mengantisipasi penurunan jumlah mahasiswa yang mendaftar di UML perlu dilakukan kajian kritis. Salah satu upaya awal yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi profil, promosi, persepsi dan motivasi mahasiswa baru UML.

#### **Rumusan Masalah**

Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana profil mahasiswa baru UML
2. Dari media apa mahasiswa baru mengenal UML
3. Bagaimana Persepsi mahasiswa baru terhadap UML

4. Apa motivasi mahasiswa baru masuk UML

Tujuan penelitian adalah :

1. Mendeskripsikan profil mahasiswa baru UML
2. Mengidentifikasi media promosi yang efektif sehingga mahasiswa baru mengenal UML
3. Mengidentifikasi persepsi mahasiswa baru terhadap UML
4. Mengidentifikasi motivasi mahasiswa baru mendaftar di UML

#### **B. METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian di Kampus Universitas Muhammadiyah Luwuk Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah. Penelitian ini bersifat deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2003: 11). Selanjutnya, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada

generalisasi (Sugiyono, 2009:15).

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi diambil dari mahasiswa baru angkatan 2018/2019 yang terdaftar pada Universitas Muhammadiyah Luwuk. Sedangkan sampel penelitian adalah mahasiswa baru yang menjadi peserta dalam kegiatan orientasi kampus (masa Ta'aruf) berjumlah 725 mahasiswa.

### Metode Pengumpulan Data

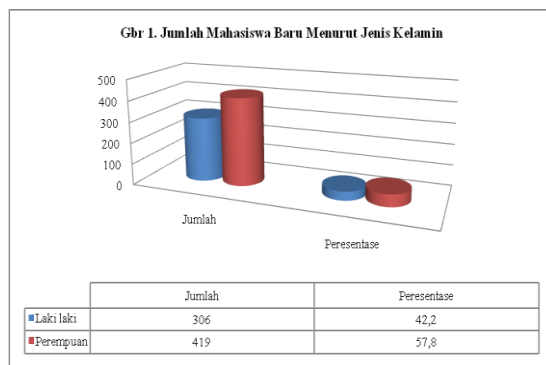
Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuisioner yang disebarakan kepada seluruh mahasiswa yang menjadi sampel.

### Metode Analisis Data

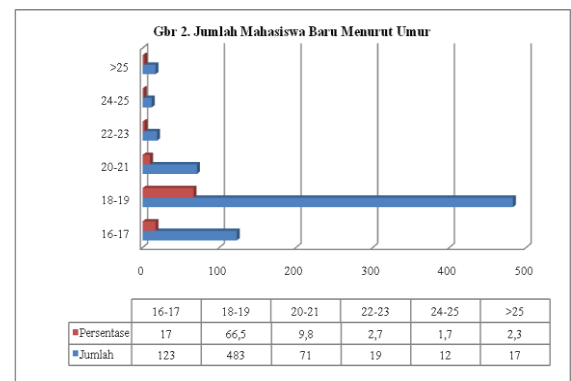
Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik deskriptif, yakni berusaha mendeskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta sebenarnya,, menyajikannya dalam bentuk grafik, serta menganalisisnya melalui konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya dengan peneliti sebagai instrumen itu sendiri dalam memecahkan permasalahannya.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

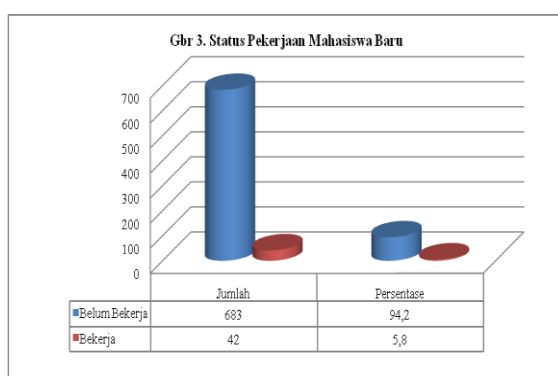
### Profil Mahasiswa Baru UML



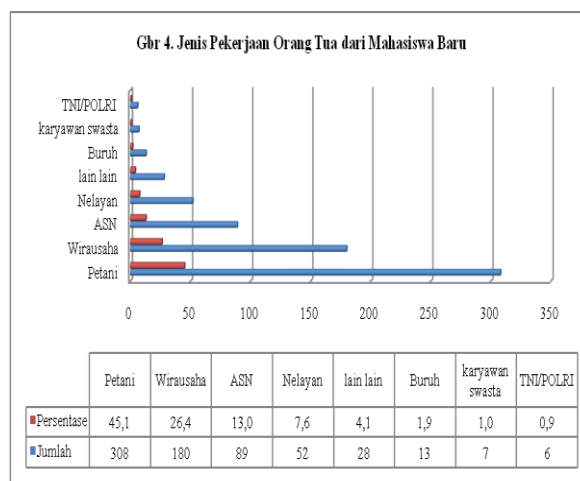
Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa baru UML lebih banyak perempuan dari pada laki-laki, hal ini dimungkinkan karena Fakultas Ekonomi (Program studi Manajemen dan Akuntansi) sebagai penyumbang terbesar yakni 28,7% dari total jumlah mahasiswa di UML, menurut hasil penelitian Layoo (2019) menemukan 71,6% mahasiswa baru Fakultas Ekonomi angkatan 2018/2019 berjenis kelamin perempuan. Selain itu mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD) ternyata semuanya perempuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan komposisi jumlah penduduk Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah yang lebih banyak perempuan daripada laki-laki, dan berarti pula angka partisipasi sekolah kaum perempuan di perguruan tinggi semakin meningkat yang selanjutnya diharapkan dapat mendorong meningkatnya Indeks Pembangunan Gender (IPG) dan Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) di Sulawesi Tengah. Menurut data BPS (2019) pada tahun 2018, IDG Sulawesi Tengah mencapai angka 73,95 angka ini diatas rata-rata Nasional 72,10.



Jika ditinjau dari sisi umur, ternyata jumlah mahasiswa baru UML lebih dominan (66,5%) berusia 18-19 tahun, bahkan 17 % lainnya berusia lebih muda lagi yakni 16-17 tahun. Ini berarti mereka baru saja tamat sekolah menengah (*Fresh graduate*) langsung melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Ada pula yang berusia diatas 25 tahun dan hingga 44 tahun, mereka yang berusia lebih tua sebagian besar telah bekerja dan berkeluarga sambil kuliah, jumlah mahasiswa yang telah berkeluarga sebanyak 3% dari total mahasiswa baru UML. Berikut ditampilkan status pekerjaan mahasiswa baru UML.



Gambar 3, menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa baru belum bekerja yang berarti pembayaran biaya pendidikan sepenuhnya bergantung pada orangtua atau orang lain. Sangat sedikit yang telah bekerja. Berikut jenis-jenis pekerjaan orangtua mahasiswa baru, dalam konteks ini yang ditampilkan adalah pekerjaan ayah, meskipun sebagian mahasiswa baru memiliki ibu yang juga bekerja.



Jenis pekerjaan orang tua mahasiswa dapat mempengaruhi kemampuan pembayaran kewajiban mahasiswa di kampus. Berdasarkan grafik di atas hampir separuh mahasiswa baru memiliki orangtua yang bermatapencaharian sebagai petani. Dari 725 orang ditemukan terdapat 42 orang mahasiswa atau 5,8% yang orang tuanya (ayah) telah almarhum.

**Tabel 1. Distribusi mahasiswa Baru Menurut Asal Sekolah**

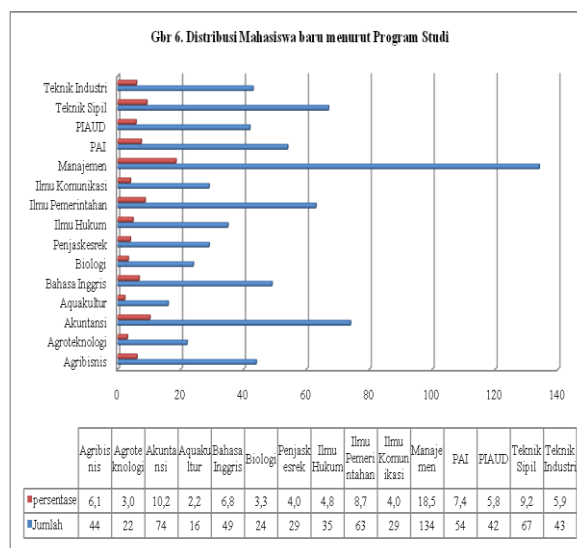
No	Nama Sekolah	Frequency (Org)	Percent (%)
1	Madrasah Aliyah (MA)	80	11,0
2	Sekolah Menengah Atas (SMA)	391	54,0
3	Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	254	35,0
	Total	725	100,0

Jenis sekolah asal mahasiswa baru UML masih didominasi SMA, karena jumlah SMA baik negeri maupun swasta memang lebih banyak daripada jumlah SMK maupun MA. Sumber mahasiswa UML berasal dari MA, SMA dan SMK yang tersebar di dalam

kota Luwuk, dari luar kota Luwuk tapi masih dalam Kabupaten Banggai, dari Kabupaten Banggai Kepulauan, Banggai Laut, Morowali, Morowali Utara, dan Kabupaten Pulau Taliabu Provinsi Maluku Utara, Ada pula dari Provinsi Gorontalo dan Sulawesi Utara. hal ini bisa jadi disebabkan oleh seringnya dilakukan sosialisasi maupun pengedaran brosur UML di sekolah-sekolah menengah di dalam Kota Luwuk, juga penempatan mahasiswa praktek kerja profesi dan praktek kerja lapang sebagian besar di dalam kota Luwuk,.

Sekolah menengah yang siswanya paling banyak masuk UML adalah SMK Negeri 1 Luwuk yakni sebanyak 114 orang atau 15,72% dari total mahasiswa baru. Kemudian pada urutan kedua SMA Negeri 1 Luwuk dengan jumlah 64 orang, dan pada urutan ketiga terbanyak siswa yang masuk UML adalah SMA Negeri 3 Luwuk sebanyak 52 orang. Fakta ini sangat menggembirakan karena ketiga sekolah tersebut termasuk sekolah paling favorit dan bermutu di Kabupaten Banggai dengan akreditasi sekolah A untuk SMKN I Luwuk dan SMAN 1 Luwuk, serta akreditasi A plus untuk SMAN 3 Luwuk. sehingga UML sangat berpeluang mendapatkan input calon mahasiswa berkualitas. Sekolah-sekolah lainnya yang lulusannya banyak memilih UML adalah SMA Negeri Bunta, Toili dan Balantak, ada dua sekolah menengah dari luar Kabupaten Banggai yakni dari Kabupaten Banggai Laut dan Banggai Kepulauan.

Keputusan mahasiswa baru masuk UML dipengaruhi oleh jenis program studi yang ditawarkan. Dari 15 program studi yang ada di UML, ternyata Program studi manajemen masih mendominasi pilihan mahasiswa baru, Data dari Biro Administrasi Akademik (BAK) UML menunjukkan selama sepuluh tahun terakhir Program studi manajemen selalu lebih banyak pendaftar dibanding program studi lainnya. Berikut ini disajikan distribusi mahasiswa baru angkatan 2018/2019 berdasarkan program studi yang dipilih.

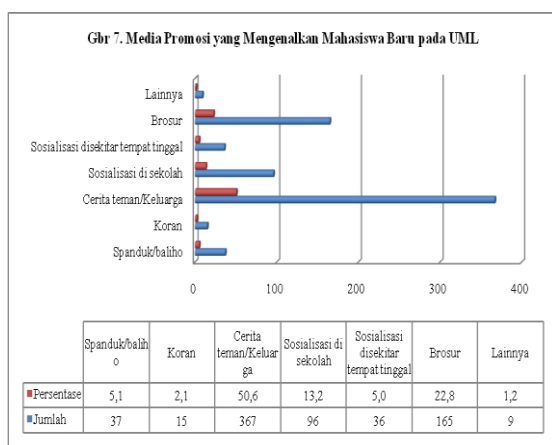


### Promosi Kepada Mahasiswa Baru UML

Setiap program studi di UML melakukan berbagai upaya promosi untuk mengenalkan program studinya kepada masyarakat terutama calon mahasiswa baru, baik berupa baliho, brosur, maupun sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah menengah. Selain itu secara rutin pihak UML juga melakukan promosi umum melalui baliho, brosur, media online dan iklan di koran/harian



Luwuk Post untuk menarik minat calon mahasiswa agar kuliah di UML. Karena informasi yang terkandung di media-media promosi dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih UML. Berikut jawaban mahasiswa baru ketika diberikan pertanyaan tentang dari media apa mereka mengenal UML.

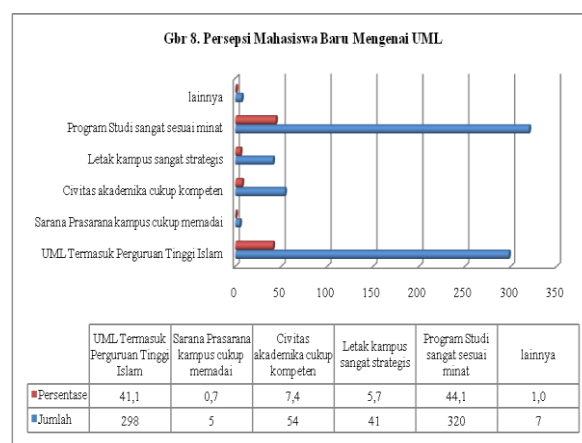


Menurut hasil penelitian ini, ternyata separuh dari total jumlah mahasiswa baru (50,6%) mengenal UML dari cerita-cerita teman dan kerabat mereka yang pernah atau sedang kuliah di UML. Jenis promosi ini dikenal dengan istilah *word of mouth*. Fakta ini menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan jenis promosi paling efektif dibanding media promosi yang lain. Oleh karena itu pihak UML perlu memperhatikan pelayanan dan kepuasan mahasiswa dan alumni. Kemudian media promosi yang cukup besar kontribusinya adalah brosur dan kunjungan sosialisasi di sekolah-sekolah menengah.

### Persepsi Mahasiswa Baru UML

Berikut ini disajikan beragam persepsi mahasiswa baru mengenai UML. Mulai dari

persepsi terkait sarana prasarana kampus yang dipandang cukup baik, letak kampus sangat strategis karena berada di pusat kota Luwuk Kabupaten Banggai Sulawesi Tengah. Civitas akademika cukup kompeten meliputi pimpinan, dosen dan tenaga kependidikan, UML termasuk perguruan tinggi yang islami hingga kesesuaian program studi yang ada dengan minat mahasiswa baru.



Keterangan :

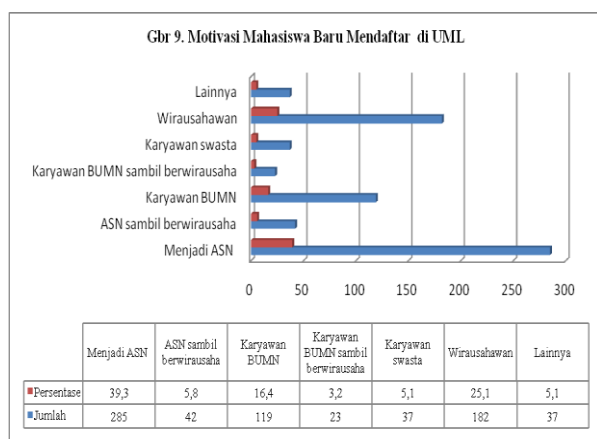
Lain lain : Kebijakan keuangan bisa diangsur, masa taaruf yang islami, teakreditasi, universitas Muhammadiyah ada dimana mana)

Sebagian besar mahasiswa baru memiliki persepsi bahwa jurusan atau program studi yang ada di UML sangat sesuai dengan minat mereka, dan juga UML termasuk perguruan tinggi yang Islami karena berada didalam lingkup persyarikatan Muhammadiyah. Mulai masa pengenalan kampus (masa ta'rif) hingga suasana akademik di kampus UML terasa Islami. Sebaliknya sangat sedikit mahasiswa yang memiliki persepsi bahwa sarana dan prasarana kampus cukup memadai. Memang masih sangat diperlukan pembenahan menyeluruh baik kuantitas maupun kualitas dari sarana

dan prasarana kampus UML, agar dapat meningkatkan persepsi calon mahasiswa tentang kelayakan sarana prasarana kampus atau yang disebut *physical evidence*, karena UML merupakan usaha jasa pendidikan tinggi, salah satu dimensi pelayanan dalam bauran pemasaran jasa adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disajikan.

### Motivasi Mahasiswa Baru UML

Menurut hasil penelitian ini ditemukan bahwa 92,3% mahasiswa baru mendaftar di UML karena keinginan sendiri, Hanya sekitar 1,7% yang memilih mendaftar di UML karena tidak lulus test di perguruan tinggi lain. Berikut disajikan apa saja yang memotivasi mahasiswa baru sehingga memiliki keinginan yang besar untuk mendaftar dan kuliah di UML.



Berdasarkan gambar di atas ternyata adanya keinginan yang kuat menjadi Aparatur Sipil Negara (ASN) merupakan motivasi terbesar mahasiswa baru mendaftar dan kuliah di UML, mereka berharap dengan berijazah sarjana dari perguruan tinggi terakreditasi seperti UML, mereka memiliki peluang untuk bekerja sebagai ASN baik sebagai guru atau

lainnya. Motivasi berikutnya adalah keinginan untuk bisa menjadi wirausahawan dengan bekal ilmu pengetahuan dari bangku kuliah. Hal ini karena mereka membaca visi misi program studi yang dipilih di UML, dimana beberapa diantara program studi di UML secara eksplisit menyebut “*entrepreneurship*” dalam pernyataan visi misi. Menjadi karyawan Basan Usaha Milik Negara (BUMN) juga menjadi motivasi mahasiswa baru karena di Kabupaten Banggai banyak terdapat BUMN antara lain PT Pertamina yang sedang giatnya melakukan eksploitasi minyak dan gas, PT PLN yang tengah membangun pembangkit listrik tenaga gas terbesar kedua di Indonesia. Serta Bank-bank milik pemerintah seperti BRI, BNI, Bank Mandiri, dan Bank BTN. Pilihan motivasi lainnya mencakup penyuluh, pengacara, pendakwah, pemimpin daerah, insinyur, lanjut studi, kontraktor, konsultan, jaksa, analis produksi, apa saja yang penting baik halal dan membanggakan orangtua.

### D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Profil mahasiswa baru UML yakni 58% perempuan, sebagian besar (67%) berumur 18-19 tahun, 94% tidak bekerja, 3% telah menikah, 43% dari orangtua mahasiswa memiliki pekerjaan sebagai petani,
2. Lebih dari separuh (51%) mahasiswa mengenal UML melalui cerita keluarga

atau teman yang sedang/pernah kuliah di UML dan 23% melalui brosur Fakultas atau brosur UML.

3. Persepsi mahasiswa tentang UML adalah 44,1% beranggapan program studi yang ada sangat sesuai dengan minat mahasiswa, dan 41% beranggapan UML termasuk perguruan tinggi yang Islami.
4. Motivasi sebagian besar mahasiswa (36%) masuk UML karena adanya keinginan menjadi Aparatur Sipil Negara, 25% ingin menjadi wirausahawan, dan 16% termotivasi ingin menjadi karyawan BUMN.

Beberapa hal yang dapat disarankan adalah :

1. Agar menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah menengah yang menjadi penyumbang terbesar mahasiswa baru UML, bahkan perlu diberi *reward*.
2. Menempatkan mahasiswa KKN, PKL dan PKP di lokasi-lokasi yang banyak terdapat mahasiswa UML, bahkan lokasi tersebut dapat dijadikan lokasi (desa) binaan
3. Meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa dan alumni, memberi perhatian yang serius kepada mereka karena merekalah yang paling efektif mempromosikan UML.
4. Mendisain kurikulum dan metode pembelajaran yang dapat membantu mahasiswa mewujudkan motivasinya ketika masuk UML.
5. UML perlu membenahi sarana dan prasarana kampus.

## E. REFERENSI

- Assauri, Sofyan, 2012. *Strategic Marketing, Sustaining Lifetime Customer Value*. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Bimo Walgito, 2003. *Psikologi Sosial: Suatu pengantar*. Yogyakarta; Fakultas Psikologi UGM.
- BPS Kabupaten Banggai, 2018. Kabupaten Banggai Dalam Angka. BPS Banggai.go.id
- BPS, 2019. Indeks Pemberdayaan Gender di Indonesia. BPS.go.id
- Dharmawansyah, Surya, Cangara, Hafied & Sultan, M. Ikbal, 2014. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar*. Jurnal Komunikasi Kareba Vol. 3 No. 4 Desember 2014 halm 256-263.
- Hadijah Ismail, 2013. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Prospek Program Studi Pendidikan Geografi*. Universitas Gorontalo. Repository.ung.ac.id
- Irwanto, 2003. *Psikologi Umum*. Jakarta. PT Prenhallindo.
- Jalaludin Rakhmat, 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Layoo, Nurhidayah, 2018. *Dasar-Dasar Manajemen*, Bahan Ajar Universitas Muhammadiyah Luwuk
- Layoo, Nurhidayah, 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk, Belum dipublikasikan
- Moh. Uzer Uzman, 2010. *Menjadi Guru Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti. Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Renata dan Tobari, 2017. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi*. Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan volume 2 nomor 1 Juni-Desember2017
- Riadi, Bambang, 2016. *Persepsi Dan Motivasi Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Pada Jurusan Pendidikan Bahasa Dan Seni*. Jurnal

- Pesona Volume 2 No. 1, Januari 2016  
Hlm. 138-148
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ulum, M.Bahrul & Shofa, Faila, 2017. *Pengaruh Iklan Media Cetak dan Online Terhadap Minat Memilih Perguruan Tinggi IBI Darmajaya (Studi Kasus pada Siswa(i) Kelas XII SMA Sederajat di Kota Mandiri Terpadu Mesuji Timur, Lampung. Prosiding Seminar: Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat yang Berkeadilan, Bandar Lampung Tanggal 18 Oktober 2017*
- Winardi, J., 2002. *Motivasi dan pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widhiandono, Hengki dan Septin Tri, 2019. *Brand Position dan Media Promosi Dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Dengan Pendekatan Strategi Pemasaran Internasional*.  
<https://www.academia.edu/3268211/>, diakses, 05 September 2019
- Zirmansyah, 2013. *Persepsi dan Motivasi Mahasiswa Universitas Al Azhar Indonesia terhadap Pembelajaran Mata Kuliah Universitas*. Jurnal Al Azhar Indonesia seri Humaniora. Vol. 2, No.2 201