

KONTRIBUSI REPUTASI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STUDI

Christina Menuk Sri Handayani¹, Tri Ariprowo², Fauziyah³

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

³Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail: menukch@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Keputusan mahasiswa untuk memilih studi di perguruan tinggi tidak lepas dari reputasi perguruan tinggi yang akan dipilih. Seperti halnya Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang merupakan salah satu perguruan tinggi di Jawa Timur yang berada pada 100 Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia menjadi salah satu pilihan untuk studi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi reputasi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih studi. Melalui pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian survey, sampel berjumlah 189 mahasiswa. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi sederhana yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi universitas mempunyai kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih studi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dapat ditunjukkan pada hasil analisis uji t yang telah dilakukan, dimana secara parsial berada pada tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti secara signifikan dapat digunakan untuk menilai keputusan mahasiswa memilih studi karena posisi lebih kecil dari 5% dengan demikian dapat dikatakan bahwa reputasi universitas berkontribusi positif terhadap keputusan untuk memilih Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perguruan tinggi yang baik akan dapat mendorong calon mahasiswa masuk ke perguruan tinggi seperti halnya Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Kata kunci: reputasi, keputusan mahasiswa memilih studi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRACT

The student's decision on choosing to continue to higher learning institutes are inevitably linked to their chosen institutes. PGRI Adi Buana Surabaya University is one of the leading universities in East Java and Indonesia as a whole, being present in the Top 100 of best Indonesian universities, and thus is a prime target of choice for aspiring students. This research aims to analyse the contribution of PGRI Adi Buana University's reputation to the students' choice of continuing their studies. We use quantitative survey to assemble our data, with a sample of 189 students. Data is processed using basic regression analysis after being previously subjected to validity and instrument reliability tests. Analysis results show that the reputation of universities has a positive and significant influence towards the students' decision to study in PGRI Adi Buana Surabaya University, shown in test analysis as partially positioned in significant level $0.000 < 0.05$. This results therefore can be used to evaluate students' decision in choosing their studies due to its position being lower than 5%, and thus showing that university reputation has a positive contribution towards choosing PGRI Adi Buana Surabaya University. The results of this research shows that good university reputation may influence students to continue to higher learning institutes, such as PGRI Adi Buana Surabaya University.

Keywords : reputation, study continuation decision, PGRI Adi Buana Surabaya University

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perguruan tinggi di Indonesia dalam dasawarsa terakhir tumbuh secara signifikan. Kemenristek Dikti mencatat pada akhir tahun 2015, jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia mencapai 4388. Jumlah ini lebih banyak dari Perguruan Tinggi di Eropa. “Lebih dari 50 persennya adalah Perguruan Tinggi swasta yang menampung sekitar 7 Juta mahasiswa dan 250 ribu dosen,” [1]

Banyaknya perguruan tinggi, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan tersebut, sehingga sangat penting bagi perguruan tinggi melakukan branding untuk mengenalkan kampus mereka. Oleh karena itu perguruan tinggi harus memiliki reputasi dan “branding” yang baik untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi, apalagi perguruan tinggi asing juga makin gencar melakukan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa baru di Indonesia. [2] Demikian halnya Mazzarol mengatakan bahwa *srton*g reputation sebagai suatu kompetensi kunci bagi institusi pendidikan untuk sukses bersaing di pasar global. Pada dasarnya, tujuan pemasaran perguruan tinggi bukanlah untuk memuaskan pelanggan semata tetapi juga untuk kepentingan institusi itu sendiri. [3]

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kenyamanan mahasiswa dalam perkuliahan, misalnya diajar

oleh dosen yang profesional, sarana dan prasarana yang memadai, kurikulum yang kompetitif, strategi pembelajaran yang efektif dan lain-lain. Sebaliknya pemasaran juga bertujuan untuk menjaga kepentingan institusi seperti: menjamin kesejahteraan dosen dan karyawan, meningkatkan citra institusi dan mempercepat pengembangan perguruan tinggi.

Pertumbuhan perguruan tinggi sangat pesat di Jawa Timur. Kondisi ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi dengan berbagai pertimbangan disesuaikan dengan keadaan dan kondisi yang dimiliki. Dalam kenyataannya pilihan untuk memiliki banyak dimensi dan dampak yang mempengaruhi, karena memilih adalah bagian proses pengambilan keputusan. Sebelum memutuskan untuk membeli, mahasiswa akan melihat bagaimana reputasi perguruan tinggi yang akan dipilih yang meliputi daya tarik emosional, perilaku, studi, tanggung jawab sosial, kepemimpinan, kinerja, tempat kerja dan inovasi.

Kunti Puspitasari berpendapat bahwa berbagai macam perguruan tinggi baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) membuat para lulusan ini harus selektif dalam memilih. [4] Memilih perguruan tinggi yang tepat bukanlah hal yang mudah. Banyak hal yang harus diperhatikan karena berkaitan dengan masa depan mereka. Faktor yang diperhatikan seseorang dalam memilih perguruan tinggi seperti kualitas, minat, biaya, reputasi, sampai

gengsi menjadi faktor seseorang dalam memilih perguruan tinggi.

Kualitas sebuah perguruan tinggi berkaitan dengan kualitas dosen, fasilitas perkuliahan, sistem perkuliahan, dan kualitas lulusannya. Bukan hanya PTN yang memiliki kualitas baik dalam menghasilkan lulusan-lulusannya. Saat ini, sudah banyak PTS yang mempunyai kualitas hampir sama baiknya dengan PTN. Berkaitan dengan reputasi institusi universitas, Finch, et al menemukan bahwa reputasi universitas penting untuk dipahami ketika seorang lulusan baru mencari pekerjaan.[5] Hal ini disebabkan institusi universitas menciptakan citranya sendiri dan membawa reputasi dirinya diantara industri. Universitas telah menjadi lebih kompetitif di dalam pasar yang mencoba untuk menarik siswa terbaik dan selanjutnya memberikan kesempatan kerja terbaik untuk siswa yang telah diterima. Hal ini mengarahkan institusi universitas untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan menarik siswa terbaik (*top students*) dan selanjutnya perusahaan terbaik atau *top companies*.

Reputasi universitas dari seorang lulusan universitas yang bekerja di perusahaan ditemukan berkaitan dengan kinerja karyawan tersebut. Selain itu Wibowo menyatakan bahwa mahasiswa merasa bahwa studi di suatu universitas tertentu menunjukkan tingkat keberhasilan mereka dalam mendapatkan pekerjaan dan persepsi rentang upah mereka setelah lulus, preferensi perusahaan atas mereka di pasar kerja, rasa bangga dan kelayakan

mahasiswa atas level mereka di pasar kerja.[6] Berbagai peneliti juga mendefinisikan reputasi sebagai *intangible asset* yang berharga, dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan bagi suatu organisasi, juga sebagai sebuah karakteristik yang dimiliki menurut keyakinan pemangku kepentingan berdasarkan tindakan sebelumnya dan prospek yang akan datang. [7]

Menurut Larkin, reputasi atau disebut sebagai Citra dinyatakan sebagai persepsi terhadap karakteristik, kinerja dan perilaku perusahaan, maka dapat dikonstruksikan faktor-faktor pembentuk reputasi perusahaan yang bersumber dari persepsi tersebut yaitu: 1) pucuk pimpinan perusahaan/ siapa pemimpinnya (*CEO*) 2) tata kelola perusahaan bagaimana keputusan diambil (*corporate governance*), 3) tanggung jawab sosial/karakteristik (*social responsibilities*), 4) ukuran-ukuran akuntansi (*accounting measures*).[8] Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah hasil penilaian kolektif oleh pihak luar terhadap individu atau suatu organisasi dimana reputasi itu muncul karena kinerja organisasi, kualitas individu atau organisasi tersebut yang bersifat jangka panjang.

Banyak cara dan upaya untuk menarik mahasiswa. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan peningkatan reputasi, maka dari itu persepsi reputasi yang baik terhadap universitas harus dipertahankan. Sehingga banyak mahasiswa yang beringinan untuk memutuskan memilih

jasa pendidikan di universitas yang menurut persepsi mereka memiliki nilai yang baik tanpa ragu dan penuh keyakinan memutuskan memilih jasa pendidikan tersebut.

Strategi pemasaran dibidang jasa pendidikan salah satunya untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya yaitu dengan meningkatkan reputasi. Kondisi ini akan mempengaruhi keputusan untuk memutuskan pilihan. Pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. [9] Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan. Pemasaran yang efektif akan sangat membantu pihak universitas menjangkau mahasiswa untuk memilih universitas tersebut. PTS berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat yang baik. Dengan pemasaran yang efektif diharapkan PTS mampu mempertahankan reputasi dimata mahasiswa. Demikian halnya Universitas PGRI Adibuana Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi di Jawa Timur yang berada pada 100 Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia mengelola 6 Fakultas dengan 20 Program Studi senantiasa berusaha

meningkatkan reputasi dibidang akademik dan kemahasiswaan. [10] Berpijak pada permasalahan diatas maka perlu dikaji kontribusi reputasi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya terhadap keputusan mahasiswa memilih studi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian non eksperimen yang bersifat kausal, dimaksudkan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari variabel yang akan diteliti agar dapat menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dalam penelitian ini sampel sebanyak 189 mahasiswa yang dihitung berdasarkan persentase dari populasi yang ada (10% dari 1900 mahasiswa tahun akademik 2018/2019). Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling*, data didapatkan dengan menggunakan quesioner yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif model analisis regresi sederhana, yang sebelumnya dilakukan uji instrumen (validitas dan realibilitas). Adapun indikator variabel seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

NO	Variabel	Indikator
1	Reputasi	1. Pucuk pimpinan universitas/ siapa pemimpinnya (<i>CEO</i>) 2. Tata kelola universitas bagaimana keputusan diambil (<i>corporate</i>)

		<i>governance</i>),	X ₁₀	0,022	0,05	<i>Valid</i>	
	3.	Tanggung jawab sosial/karakteristik (<i>social responsibilities</i>),	X ₁₁	0,000	0,05	<i>Valid</i>	
			X ₁₂	0,000	0,05	<i>Valid</i>	
			X ₁₃	0,004	0,05	<i>Valid</i>	
	4.	Ukuran-ukuran akuntansi (<i>accounting measures</i>) Larkin (Suta,2006) [8]	X ₁₄	0,018	0,05	<i>Valid</i>	
			X ₁₅	0,014	0,05	<i>Valid</i>	
			X ₁₆	0,024	0,05	<i>Valid</i>	
2	Keputusan untuk Memilih	1. Tujuan dalam memilih universitas 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan universitas 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain [11]	Keputusan untuk Memilih (Y)	Y ₁	0,000	0,05	<i>Valid</i>
			Y ₂	0,000	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₃	0,002	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₄	0,000	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₅	0,033	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₆	0,002	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₇	0,000	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₈	0,000	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₉	0,000	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₁₀	0,003	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₁₁	0,000	0,05	<i>Valid</i>	
			Y ₁₂	0,000	0,05	<i>Valid</i>	

Sumber: Hasil analisis data 2019

3. HASIL PENELITIAN

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa instrument pernyataan valid dan reliable. serta memenuhi persyaratan uji regresi seperti dibawah ini :

a. Hasil Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument pernyataan yang digunakan benar-benar handal dan sah sebagai alat ukur. Hasil analisis seperti tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Validitas variabel X dan Y

Variabel	Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Status
Reputasi Universitas (X)	X ₁	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X ₂	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X ₃	0,007	0,05	<i>Valid</i>
	X ₄	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X ₅	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X ₆	0,015	0,05	<i>Valid</i>
	X ₇	0,014	0,05	<i>Valid</i>
	X ₈	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X ₉	0,002	0,05	<i>Valid</i>

Tabel 2 menunjukkan bahwa 16 (enam belas) pernyataan variabel reputasi universitas dan 12 (dua belas) pernyataan variabel keputusan untuk memilih dinyatakan valid dimana Sig (2-tailed) berada dibawah 0,05, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

Langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu uji reliabilitas instrumen, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach Alpha</i>	r_{tabel}	Status
0,961	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil analisis data (2019)

Hasil perhitungan, nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standart yang telah ditentukan yaitu (>0,60) dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian *Reliabel* sehingga layak untuk uji selanjutnya.

b. Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi sederhana dari variabel terikat keputusan untuk memilih dan variabel bebas reputasi

universitas ditunjukkan dengan angka sebagai berikut :

Tabel 4. Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandarized
	Coefficients
	B
(Constant)	,234
Reputasi	,497
Universitas	

Sumber: Hasil analisis data (2019)

Tabel 4 dapat dituliskan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,234 + 0,497 X + e \quad (1)$$

Persamaan (1) menggambarkan variabel reputasi universitas dapat dinyatakan jika variabel reputasi berubah satu satuan dan variabel yang lain dalam kondisi konstan maka perubahan variabel keputusan untuk memilih sebesar nilai koefisien (*b*) dari variabel reputasi universiats. Konstanta (*a*) sebesar 0,234 dapat diartikan bahwa jika reputasi universitas (*X*) sama dengan 0 maka besarnya keputusan untuk memilih sebesar 0,234 satuan. Demikian juga jika nilai *b* yang merupakan koefisien regresi dari reputasi universitas sebesar 0,497 dapat diartikan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan untuk memilih bahwa jika reputasi universitas bertambah satu satuan, maka keputusan untuk memilih akan mengalami kenaikan sebesar 0,497 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

c. Uji Hipotesis t

Hasil analisis uji parsial (uji t) variabel reputasi universitas diperoleh angka seperti tabel dibawah ini :

Tabel 5. Uji t

Model	Uji t	
	<i>t_{hitung}</i>	<i>Sig</i>
(Constant)	5,043	0,000
Reputasi	5,563	0,000
Universitas		

Sumber: Hasil analisis data (2019)

Tabel 5 menunjukkan bahwa *t_{hitung}* sebesar 5,563 dengan taraf sig 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis yang diajukan diterima yaitu reputasi universitas secara signifikan memberikan kontribusi pada keputusan mahasiswa untuk memilih studi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 ^a	,142	,137	,04231

Perhitungan koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* 0.142 atau sebesar 14.2%. Dengan demikian reputasi universitas memberikan kontribusi untuk memilih Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebesar 14,2 % dan sisanya 85.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. PEMBAHASAN

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa reputasi universitas mempunyai kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan untuk memilih studi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dapat ditunjukkan pada hasil analisis koefisien regresi maupun uji t yang telah dilakukan, dimana secara parsial berada pada tingkat signifikan

0,000 < 0,05 yang berarti secara signifikan dapat digunakan untuk menilai keputusan mahasiswa memilih studi karena posisi lebih kecil dari 5% dengan demikian dapat dikatakan bahwa reputasi universitas berkontribusi positif terhadap keputusan untuk memilih Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hasil ini didukung penelitian yang menyatakan bahwa variabel reputasi universitas positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih studi. [12] Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi, integritas dan kredibilitas perguruan tinggi yang baik akan mendorong minat calon mahasiswa memilih studi di suatu universitas seperti halnya di fakultas ekonomi UISU. Demikian halnya dengan penelitian Deephouse yang menyatakan bahwa Faktor reputasi perguruan tinggi mempunyai kontribusi kedua setelah faktor lokasi perguruan tinggi, dengan besarnya kontribusi sebesar 0,710. [6] Faktor reputasi menjadi salah satu faktor yang dianggap penting bagi mahasiswa dalam memilih program studi dalam melanjutkan pendidikannya. Perguruan tinggi yang memiliki reputasi yang baik, pasti memiliki kualitas yang baik dalam menghasilkan output. Dalam hal ini terkait kepribadian perguruan tinggi, kompetensi perguruan tinggi, keunggulan perguruan tinggi, kepercayaan masyarakat pada perguruan tinggi, serta pengalaman perguruan tinggi menjadi suatu gambaran bagaimana gambaran dari reputasi suatu perguruan tinggi. Demikian juga hasil penelitian Okta

yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan stakeholders kepada perusahaan. [13] Dalam penelitian ini menunjukkan pula bahwa faktor pembentuk reputasi yakni good corporate governance mempunyai pengaruh secara signifikan dalam membentuk kepercayaan stakeholders terhadap perusahaan. Hasil ini didukung dengan pernyataan bahwa strong reputation sebagai suatu kompetensi kunci bagi institusi pendidikan untuk sukses bersaing di pasar global atau reputasi yang kuat dapat digunakan sebagai kunci kesuksesan bersaing dalam mendapatkan mahasiswa untuk memutuskan memilih tempat studi. [14]

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi universitas mempunyai kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih studi di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dapat ditunjukkan pada hasil analisis uji t yang telah dilakukan, dimana secara parsial berada pada tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang berarti secara signifikan dapat digunakan untuk menilai keputusan mahasiswa memilih studi karena posisi lebih kecil dari 5% dengan demikian dapat dikatakan bahwa reputasi universitas berkontribusi positif terhadap

keputusan untuk memilih Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

b. Saran

- 1.Reputasi menjadi salah satu yang dipertimbangkan mahasiswa dalam menentukan pilihan masuk ke Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, untuk itu pengelola univeristas perlu meningkatkan kinerja dimulai dari tngkat program studi .
- 2.Agar dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap keputusan mahasiswa memilih tempat studi maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti produk, harga, tempat, promosi, servis, faktor sosial dan faktor budaya

6. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami sampaikan terimakasih kepada Saudara Mahasiswa sebagai informan, Pimpinan Universitas sebagai penyandang dana yang tersalur melalui LPPM tahun anggaran 2018-2019 serta Bapak/Ibu Dekan dan Kaprodi di lingkungan UNIPA Surabaya.

7. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Intan Ahmad. (2016). Direktur Jenderal Pembelajaran & Kemahasiswaan Dikti dalam Orasinya Di Acara Dies Natalis Unpar Di Kampus Unpar, Jalan Merdeka, Bandung, Senin, (18/01/2016)
- [2] Aula, H. M., & Tienari, J. (2011). Becoming “world-class”? Reputation-building in a university merger. *Critical Perspectives on International Business*, 7(1), 7–29. <https://doi.org/10.1108/17422041111103813>
- [3] Mazzarol, T., Soutar, G., & Limnios, E. M. (2012). Member Loyalty in Co-operative Enterprises: A Preliminary Assessment. *26th Annual ANZAM Conference*, (December), 5–7.
- [4] Kunti Puspita. <http://erlangga.co.id/pendidikan>
- [5] - [6] Wibowo, A. J. I. (2014). Kinerja Riset Universitas, Reputasi Universitas, dan Pilihan Universitas: Sebuah Telaah Sistematis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 91–115.
- [7] Harjanti, S. (2004). Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan Melalui Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4, 16. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/23343-ID-menciptakan-keunggulan-bersaing-yang-berkelanjutan-melalui-manajemen-sumber-daya.pdf>
- [8] Suta, I Putu Gede Ary. (2006). Kinerja Pasar Perusahaan Publik di Indonesia: Suatu Analisis Reputasi Perusahaan, Yayasan Sad Satria Bhakti.
- [9] Lunenburg, F. C. (2010). The crisis management plan: Promoting school safety. *National Forum of Educational Administration and Supervision*, 27(4), 1–6. Retrieved from <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=102672725&S=R&D=eue&EbscoContent=dGJyMNHX8kSep7A4y9f30LCmr1CeprZSsqu4TLOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMOzprlCxbqZRuePfgex43zx>

- [10] www.unipasby.ac.id
- [11] Kotler, P. & K. L. K. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. *Jakarta: Erlangga*. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- [12] Harahap, D. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Wibowo, L. A., & Amanah, D. (2017). Pengaruh Reputasi Universitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Studi di Universitas Islam Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional & Konferensi Forum Manajemen Indonesia (FMI 9), Semarang, (9), 1–12*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/8ZG6N>
- [13] Firdiansyah Oktarizky. (2017). Strategi Good Corporate (GCG) Dalam Rekapitalisasi Reputasi Perusahaan, <http://library.fikom.unpad.ac.id/digilib/gdl.php>
- [14] Quintal, V. A., Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2012). Revisiting the global market for higher education. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(5), 717–737*. <https://doi.org/10.1108/13555851211278079>