

PENGARUH CITRA DAN PROSPEK PRODI TERHADAP KEPUTUSAN STUDI MAHASISWA PADA PROGRAM PENDIDIKAN PARIWISATA

Apit Buchori

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, Yogyakarta, Indonesia

Email: buchoriapit@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to see how much influence the organizational image and study program prospects have on student decision making in choosing the Department of Tourism Studies at the Ambarukmo Tourism College, Yogyakarta, both gradually and simultaneously. This research is a causal associative study with a quantitative approach. The variable of this study is image, organization, study program prospects and student purchasing decisions. The object of this research is the student population of the STIPRAM Tourism Study Program class 2018/2019 as many as 110 students, consisting of 70 women and 40 men as a sample through proportional random sampling technique. Data collection method by conducting questionnaires and data analysis used is multiple linear regression. The results showed that: (1) The image of the study program has a positive and relevant effect on student decisions as indicated by the value of $t_{count} = 6,120$ with a significance of 0.000. (2) Likewise, the prospect of study programs has a positive and quite large influence on student decisions as seen from the value of $t_{count} = 3,479$ with a significance of 0.001.

Keywords: *Organizational Image; Study Program Prospects; Decision Making*

PENDAHULUAN

Bersamaan dengan berkembangnya dunia pendidikan Indonesia khususnya perguruan tinggi swasta mereka saling bersaing berlomba lomba untuk memikat calon mahasiswa baru yang setiap tahunnya terus meningkat. Tidak saja memikat calon mahasiswa baru namun juga bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik selama proses kuliah berlangsung serta terus berinovasi agar dapat mencetak lulusan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi tuntutan kebutuhan dunia

kerja. Tahun 2030 Indonesia akan mengalami zaman keemasan bonus demografi yang melimpah dimana saat itu akan tersedia angkatan kerja yang melimpah dengan usia produktif. Hal ini menjadi pekerjaan rumah dan sekaligus kesempatan bagi semua pihak termasuk perguruan tinggi untuk mempersiapkan para lulusannya dapat bersaing dengan yang lainnya sehingga cepat terserap pasar. Namun pada kenyataannya masih banyak pengangguran dari lulusan perguruan tinggi di Indonesia karena lapangan

pekerjaan yang tersedia sedikit. Para lulusan perguruan tinggi harus bersaing ketat sehingga dapat mengisi lowongan pekerjaan yang tersedia.

Sebagaimana yang sudah diketahui saat ini fenomena pendirian perguruan tinggi swasta banyak bermunculan selain karena didorong oleh kesadaran untuk mensejahterakan dan mencerdaskan bangsa juga karena motivasi ekonomi juga turut mempengaruhinya. Daya tampung PTN yang terbatas dalam menerima mahasiswa baru akan mendorong calon mahasiswa baru yang gagal masuk di PTN untuk berlomba-lomba mencari PTS yang berkualitas atau yang dianggap sama kualitasnya dengan PTN walaupun secara umum biaya pendidikan terkesan lebih mahal dari PTN.

Dengan banyaknya perguruan tinggi swasta yang bermunculan dan beroperasi tentunya dengan situasi seperti ini calon mahasiswa lebih diuntungkan karena dihadapkan lebih banyak pilihan untuk menentukan atau memutuskan dimana calon mahasiswa akan menempuh pendidikan tingginya. Perguruan tinggi swasta yang banyak bermunculan ini tentunya akan menjadi kompetitor bagi perguruan tinggi yang sudah eksisting sehingga dibutuhkan strategi agar dapat menarik calon mahasiswa baru sesuai dengan jumlah yang diharapkan. Berbagai kapasitas, kemampuan dan sumber daya yang ada akan dioptimalkan semaksimal mungkin termasuk atribut beserta keunggulan keunggulannya akan menjadi daya tarik dan memberi nilai lebih dihadapan calon mahasiswa. Namun sebaliknya bagi

perguruan tinggi yang belum mampu dan belum memiliki daya saing akan merasakan dampaknya terhadap jumlah mahasiswa yang mendaftar. Untuk mempertahankan eksistensinya dan menyelamatkan mahasiswanya sesuai anjuran pemerintah sudah ada beberapa yang melakukan *merger*.

Melihat situasi seperti itu dimasa mendatang eksistensi suatu perguruan tinggi swasta sudah tidak dapat lagi bergantung pada pemerintah saja, kedepan akan ditentukan oleh *stakeholder* atau pemangku kepentingan antara lain mahasiswa, orang tua, para dosen, manajemen, karyawan, mitra kerja, *supplier*, pemerintah serta pihak lain yang berkepentingan. Untuk itu agar perguruan tinggi swasta tetap dapat mempertahankan eksistensinya yang berkelanjutan wajib membangun, mempertahankan dan meningkatkan citra yang positif dihadapan para *stakeholder*. Segala bentuk aktivitas Tri Dharma Perguruan Tinggi yang sudah dijalankan akan menjadi arsip dan dokumentasi biasa saja apabila tidak dapat dipublikasikan dengan baik.

Melalui permasalahan yang telah disampaikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah bahwa citra positif perguruan tinggi dan prospek program studi atau peluang kerja lulusan akan berpengaruh pada proses pengambilan keputusan studi sehingga pertanyaan pada penelitian ini yaitu berapa besar kontribusi citra perguruan tinggi terhadap pengambilan keputusan studi mahasiswa dalam memilih program pendidikan pariwisata (1) dan berapa besar kontribusi prospek kerja lulusan terhadap pengambilan

keputusan studi mahasiswa dalam memilih program pendidikan pariwisata (2).

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Organisasi

Dalam upaya meningkatkan citra yang baik dibutuhkan etos kerja yang produktifitas dan inovasi, tentunya untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan tahapan tahapan dan waktu yang relatif panjang. Citra di bangun melalui proses perencanaan yang berkesinambungan dan dikomunikasikan secara terus menerus melalui sarana media komunikasi. Agar dapat meraih dan meningkatkan citra maka perusahaan harus mampu memiliki dan menunjukkan produk atau jasa yang berkualitas serta *image* yang positif di benak masyarakat.

Definisi citra perusahaan menurut Gregory (2011) dalam buku *Marketing Corporate Image* dikatakan bahwa citra organisasi merupakan efek yang dirasakan yang berawal dari pengaruh semua unsur verbal dan visual organisasi terhadap pengamat, terlepas dari apakah ada rencana atau pengaruh lain. Citra adalah seperangkat kepercayaan, pikiran, dan memori seseorang tentang suatu objek (Kotler dan Keller, 2012). Dalam usaha perusahaan berperan sebagai pusat informasi di dalam proses pembentukan citra dibutuhkan informasi yang lengkap dalam rangka menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) empat elemen informasi yang terkait citra perusahaan antara lain:

a. Kepribadian

Karakteristik umum yang diketahui publik, seperti perusahaan yang dapat diakui, perusahaan yang memiliki rasa peduli terhadap isu sosial.

b. Reputasi

Kewajiban dan hak yang sudah dijalankan oleh organisasi dan dipercaya oleh target publiknya menurut pengalamannya sendiri dan pihak lain, mirip kapasitas keamanan transaksi bank.

c. Nilai

Nilai-nilai institusi adalah budaya perusahaan, ibarat karyawan dan pelanggan mendapat kepedulian dari sikap manajemen serta cepat tanggap terhadap kebutuhan dan komplain konsumen.

d. Identitas Perusahaan

Unsur yang membantu memperkenalkan khalayak sasaran kepada organisasi, seperti simbol, warna, bentuk huruf.

Berdasarkan beberapa penelitian yang terdahulu berkaitan dengan *variable-variable* yang penulis teliti diantaranya berjudul *Green Awareness Effect On Consumers Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia* yang diteliti oleh Norazah Moch. Suki (2013) dimana yang bersangkutan menggunakan indikator citra perguruan tinggi sebagai berikut:

- a. Akreditasi institusi;
- b. Suasana umum kampus;
- c. Suasana kehidupan kampus;

- d. Kerjasama yang dibangun oleh institusi;
- e. Suasana belajar di kelas;
- f. Fasilitas kampus;
- g. Kualitas dosen;
- h. Kualitas rektor.

Tujuan dari penelitiannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra perguruan tinggi memberikan efek positif terhadap kinerja perguruan tinggi. Secara teori semakin baik citra perguruan tinggi ibarat kemasan suatu produk yang menarik akan mempunyai nilai jual produk tersebut.

Prospek Program Studi

Persaingan disegala bidang dirasakan sangat ketat pada situasi saat di masa globalisasi ini. Daya saing merupakan faktor yang sangat penting untuk mengoptimalkan kesempatan yang ada. Begitu pula dalam hal mencari pekerjaan. Demikian halnya dengan mencari kesempatan kerja. Peluang kerja mencerminkan adanya posisi kosong pada dunia kerja sehingga siapapun yang mau dan mampu bekerja dalam industri dapat meraih pekerjaan sama dan cocok dengan kompetensi dan minatnya masing-masing. Pengertian Prospek berdasarkan pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah kemungkinan dan harapan. Ringkasnya, definisi ini dapat diartikan bahwa prospek adalah sesuatu yang dapat muncul dalam suatu hal yang berpotensi memberikan pengaruh tertentu. Bila dihubungkan dengan pilihan program pendidikan yang diambil, maka prospek prodi dapat diartikan sebagai pintu harapan ketersediaan kerja bagi seorang lulusan

untuk menyumbangkan kontribusinya, baik berupa barang maupun jasa untuk memperoleh kompensasi berupa gaji atau upah.

Indikator yang digunakan untuk mengukur prospek penulis menggunakan indikator peneliti terdahulu Amalia (2019), antara lain:

- a. Cita-cita;
- b. Prospek kerja lulusan;
- c. Masa studi;
- d. Keberhasilan alumni;
- e. Jaringan dan kerjasama.

Pengambilan Keputusan

Pada setiap pengambilan keputusan konsumen akan dihadapkan pada pilihan pilihan alternatif sesuai atribut atribut berdasarkan informasi yang didapat guna memenuhi kebutuhannya. Sudaryono (2014), berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dengan kebutuhan dan kepentingan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah membeli merek terbaik sesuai dengan hati dan pikiran dari berbagai alternatif. Tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang penting dalam suatu keputusan. Oleh sebab itu, pemahaman perilaku konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan harus diketahui pihak produsen. Atribut masing-masing akan dijadikan dasar oleh konsumen dalam pengembangan kepercayaan atas produk dan posisi merk. Konsumen akan menetapkan untuk membeli produk yang paling cocok dan sesuai dengan keinginannya. Kesimpulan dari paparan pengertian tersebut, maka pengambilan

keputusan (*decision making*) menggambarkan suatu metode pengumpulan, penyaringan informasi yang kemudian melakukan proses pemikiran dan pertimbangan dari pemilihan opsi yang akan dihasilkan mengenai dugaan ke depan.

Terdapat enam tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebagaimana yang disampaikan Bacon dalam Hasan (2002) yaitu:

- a. Merumuskan masalah adalah suatu langkah upaya untuk mengetahui permasalahan yang sebenarnya.
- b. Menghimpun informasi yang ada kaitannya adalah pencarian unsur-unsur yang diperkirakan menjadi faktor penyebab munculnya masalah.
- c. Mencari alternatif langkah perbuatan adalah mengacu pada data dan permasalahan yang ada dilakukan pencarian solusi yang mungkin dapat ditempuh.
- d. Analisis alternatif adalah berdasarkan kriteria tertentu dilakukan analisa dari setiap alternative solusi dari sisi kualitatif atau kuantitatif.
- e. Pemilihan opsi terbaik adalah pemilihan pada alternatif terbaik berdasarkan tolok ukur dan urutan yang utama dahulu.
- f. Membuat ketetapan dan peninjauan hasil adalah urutan pelaksanaan satu aksi dan melakukan peninjauan terhadap apa yang telah diputuskan guna menyampaikan masukan untuk perbaikan ketetapan atau memperbaharui visi awal karena yang disebabkan berbagai perubahan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dijalankan menggunakan data kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012), makna deskriptif merupakan metode yang menggambarkan objek yang diteliti berdasarkan data atau sampel yang sudah terhimpun seperti apa adanya, dengan tidak menciptakan analisa dan kesimpulan yang umum atau biasa.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli – Agustus 2020. Yang menjadi target dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi S1 Pariwisata angkatan 2018 - 2019. Total populasi dalam penelitian ini adalah 110 orang mahasiswa yang terdiri dari 70 orang perempuan atau 64% dan 40 orang laki laki atau 34% pria.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menghimpun data dan penggunaan skala likert antara 1-6 dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Mengingat penelitian dilakukan dimasa pandemi Covid-19, untuk menyesuaikan dengan protokol kesehatan maka data yang dibutuhkan dihimpun secara online dengan penerapan kuesioner yang kemudian diolah menggunakan beberapa uji statistik, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier berganda. Disamping itu peneliti juga melengkapi studi ini melalui data sekunder yakni data kajian literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berlandaskan pendapat Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2010), bahwa penggunaan jumlah sampel di dalam *multivariate* atau regresi linear berganda adalah dengan cara mengalikan 10 kali dari varabel yang diteliti. Pada penelitian ini ada 3 variabel yang digunakan sehingga bila di kalikan 10 terdapat 30 sampel. Penelitian ini menggunakan 110 sampel, dimana jumlah sampel telah mencukupi lebih

dari jumlah minimal 30 sampel yang disyaratkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Atas Dasar Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil angket yang berhasil dikumpulkan, karakteristik responden menunjukkan jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki laki. Presentase jumlah perempuan sebanyak 70 orang (64%) dan laki laki sebanyak 40 orang (36 %).

Tabel 1
Karakteristik Responden atas Dasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki laki	40	36%
Perempuan	70	64%
Total	110	100%

(Sumber: Hasil Olah Data, 2020)

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 2 di bawah ini, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,607 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Citra dan Prospek Kerja dapat

menjelaskan variabel pengambilan keputusan pada mahasiswa S1 sebesar 60.7% sesuai sampel variabel independen dan selebihnya sebesar 29.3% dapat diterangkan oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.607	2,771

(Sumber: Hasil Data Diolah, 2020)

Berdasarkan data yang telah diolah, maka berikut hasil dari uji regresi

linier berganda pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	t-hitung	Sig	Hasil Hipotesis
Constant	-1,579		-.763	0.447	
X1 (Citra Institusi)	.442	0.535	6,120	0.000	Hipotesis Diterima
X2 (Prospek Kerja/prodi)	.290	0.304	3,479	0.001	Hipotesis Diterima

(Sumber: Hasil Data Diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 3 di atas maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -1.579 + 0.442(X_1) + 0.290(X_2) + e$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta sebesar -1.579 berarti jika skor variable citra institusi dan prospek kerja dianggap tidak ada atau sama dengan nol, oleh karena itu skor pengambilan keputusan studi akan semakin berkurang.
2. Koefisien variable citra institusi sebesar 0.442 bernilai positif artinya setiap naiknya variable citra institusi sebesar 1 satuan maka pengambilan keputusan studi akan bertambah sebesar 0.442 satuan dengan mengangap variable independen yang lainnya tetap.
3. Koefisien variable prospek prodi sebesar 0.290 bernilai positif artinya setiap naiknya variable prospek prodi sebesar 1 satuan maka pengambilan terhadap keputusan studi akan bertambah sebesar 0.290

dengan mengangap variable independen lainnya tetap.

Semakin Baik Citra Perusahaan atau Institusi, maka Semakin Tinggi Dalam Pengambilan Keputusan Studi di Program Pariwisata

Dari hasil pengujian hipotesis pertama dapat dilihat bahwa *variable* citra institusi mempunyai nilai signifikan sebesar 0.000 di mana kurang dari 0.05 dan T hitung memperlihatkan angka 6.120 yang mana nilainya lebih besar dari t table dengan angka 1.660 pada tingkat signifikan 0.05 dengan nilai koefisien regresi (beta) sebesar 0.442. Citra institusi berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan studi di Program Pariwisata.

Semakin Baik Prospek Program Studi yang Ditawarkan, maka Semakin Besar Keyakinan dalam Pengambilan Keputusan Studi di Program Pariwisata

Hasil pengujian hipotesis kedua, dapat diamati dimana variable prospek kerja (prodi) memiliki nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan T hitung

menunjukkan angka diatas t table 1.660 yakni sebesar 3.479 pada tingkat signifikan 0.05. Sedangkan nilai koefisien beta sebesar 0.290. Jadi kesimpulannya dapat dikatakan bahwa prospek kerja (prodi) berpengaruh positif dan signifikan pada pengambilan keputusan studi di Program Pariwisata.

KESIMPULAN

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh citra institusi dan prospek kerja terhadap pengambilan keputusan studi (studi kasus pada mahasiswa S1 Pariwisata di Yogyakarta). Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan berupa pengisian angket pertanyaan melalui online (*google form*) dan hipotesis yang diajukan serta diolah dengan menggunakan program IBM SPSS versi 25 dapat disimpulkan antara lain:

1. Citra institusi memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap peng-ambilan keputusan studi di Program Pariwisata. Maknanya tingkat citra institusi semakin tinggi, maka kemungkinan pengambilan keputusan studi semakin tinggi dan cepat. Citra institusi yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan organisasi.
2. Prospek kerja berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan studi di Program Pariwisata. Maknanya tingkat prospek prodi semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan studi. Prospek kerja yang baik tentunya akan memberikan kesan dan harapan paralulusannya dapat cepat diterima di dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliya, R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNY. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 34-43.
- Balak, C. L. (2016). *Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Tanimbar Di Surabaya Dan Malang* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Gregory, R. James and Jack G. Wiechman. (2011). *Pemasaran Ritel (edisi kesebelas).*
- Hasan, M. I. (2004). *Pokok-pokok materi teori pengambilan keputusan.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management, 14th.* Person Education.
- Suki, N. M. (2013). GREEN AWARENESS EFFECTS ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION: SOME INSIGHTS FROM MALAYSIA. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, No. 01). edisi.
- Sudaryono, D. R. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran.* Lentera Ilmu Cendekia: Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.* Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand*

*Trust Terhadap Keputusan
Pembelian Clear Shampoo di
Kota Denpasar (Doctoral
dissertation, Udayana
University).*