

DAMPAK CITRA PERGURUAN TINGGI GUNA MENINGKATKAN MOTIVASI, SIKAP, DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PTS DI SULAWESI SELATAN

JAMALUDDIN SAWAJI

Universitas Fajar, Jl. Prof Abdurrahman A. Basalamah No. 10, Makassar, Sulawesi Selatan.

ARTICLE INFO



Authors Email :
jsawaji@yahoo.co.id

Keywords:

Citra, motivasi, sikap, dan
pengambilan keputusan

DOI:

<https://doi.org/10.33096/jmb.v6i2.306>

ABSTRACT

This study aims to analyze the direct or indirect effects of the image of higher education on students' motivation, attitudes and decision making. The data used is a sample of raw data collected from 250 private university students. The measured attributes are first checked by confirmatory factor analysis, and then the model is verified using a structural equation model (SEM) and then validated for analysis. The results showed that the image of higher education had a positive and significant influence on motivation and attitude. Students choose private tertiary institutions in South Sulawesi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek langsung atau tidak langsung dari citra pendidikan tinggi pada motivasi, sikap dan pengambilan keputusan siswa. Data yang digunakan adalah sampel data mentah yang dikumpulkan dari 250 mahasiswa universitas swasta. Atribut yang diukur terlebih dahulu diperiksa dengan analisis faktor konfirmatori, dan kemudian model diverifikasi menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan kemudian divalidasi untuk analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi dan sikap. Siswa memilih institusi pendidikan tinggi swasta di Sulawesi Selatan.

PENDAHULUAN

Sulawesi Selatan adalah salah satu pusat pendidikan di Indonesia timur, memiliki sejumlah besar universitas yang sedang berkembang, terutama yang swasta, dan karenanya sangat kompetitif dalam menarik calon siswa. Berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi dan universitas akan dimobilisasi sejauh mungkin dan menjadi nilai jual yang positif. Namun, perguruan tinggi dan universitas tanpa kemampuan dan daya saing akan merasakan dampak kompetisi ini dalam bentuk kurangnya siswa. Karena itu jika perguruan tinggi ingin terus eksis maka persaingan harus dimenangkan dengan para kompetitor yang lain dengan perlu memahami lebih mendalam sikap dan perilaku mahasiswa sebagai konsumen perguruan tinggi.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebagian besar telah menyebabkan perusahaan memahami perilaku konsumen, dan khususnya, proses keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Menurut (Jobber & Lancaster, 2019), proses pengambilan keputusan konsumen dan hasil proses dipengaruhi oleh tiga faktor berikut, yang

dapat dibagi menjadi tiga jenis: 1) situasi pembelian, 2) pengaruh psikologis (kepribadian, motivasi, persepsi Dan proses pembelajaran), 3) pengaruh sosial (strata sosial, kelompok referensi, budaya dan keluarga).

Oleh karena itu, dengan pesatnya perkembangan lembaga pendidikan tinggi di Sulawesi Selatan, khususnya lembaga pendidikan tinggi swasta, calon siswa memiliki banyak pilihan ketika memilih lembaga pendidikan tinggi. Menurut data yang tersedia (Kopertis Wil IX, 2010), jumlah calon siswa yang mendaftar PTS setiap tahun antara universitas swasta dan universitas swasta lainnya sangat tidak merata, walaupun memiliki karakteristik PTS yang relatif sama (seperti program pembelajaran yang diselenggarakan) Infrastruktur termasuk bangunan pengajaran permanen, laboratorium, dan biaya kuliah.

Disparitas yang tinggi mengenai jumlah siswa antara satu universitas swasta tertentu dengan yang lain walaupun dengan karakteristik yang kurang lebih sama dapat disebabkan oleh berbagai macam pertimbangan yang dibuat oleh siswa dalam menilai universitas swasta tertentu.

Oleh karena itu, menarik untuk mengantisipasi bahwa kurangnya minat pada beberapa perguruan tinggi swasta atau perbedaan besar antara perguruan tinggi swasta tertentu dan perguruan tinggi swasta lainnya menjadi bahan penelitian untuk memahami bagaimana citra perguruan tinggi dan universitas mempengaruhi motivasi. Dan keputusan siswa ketika memilih institusi pendidikan tinggi swasta tertentu di Sulawesi Selatan.

Beberapa pakar pemasaran, tidak ada yang memberikan argumen yang persis sama, tetapi mereka semua memiliki kesamaan satu sama lain. (Kotler et al., 2014), (Easton G, 2002) menunjukkan bahwa faktor budaya adalah faktor yang paling kuat dan berpengaruh dalam perilaku konsumen, kognisi dan emosi.

Pada saat yang sama (Assael, 2005) mengatakan bahwa pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek dipengaruhi oleh konsumen individu, yaitu, apa yang dikandung konsumen. Pada saat yang sama, menurut (Engel, JF dan Roger D. (1977). Blackwell dan Paul W. Miniard, 1993), keputusan konsumen untuk memilih produk/jasa dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu: 1) lingkungan/eksternal Faktor-faktor termasuk faktor budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi; 2) dampak perbedaan pribadi/internal, termasuk sumber daya konsumen (waktu, uang, perhatian), motivasi dan partisipasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup Dan demografi 3) Efek psikologis termasuk pemrosesan, informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Menurut beberapa pandangan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa biasanya ada dua faktor utama yang mempengaruhi pembelian barang atau jasa seseorang, yaitu faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan dan faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri.

Faktor eksternal yang dapat masuk dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan kombinasi pemasaran. Salah satu konsep utama lembaga pendidikan adalah kebijakan bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi dari tujuh variabel inti dalam sistem pemasaran layanan pendidikan, yang dapat digunakan untuk menargetkan konsumen.

Variabel dalam bauran pemasaran layanan perlu digabungkan dan dikoordinasikan sehingga lembaga pendidikan dapat melakukan tugas mereka seefisien mungkin. Akibatnya, lembaga pendidikan tidak hanya harus memilih campuran terbaik, tetapi juga mengoordinasikan berbagai elemen variabel pemasaran layanan untuk dengan cepat

menerapkan kebijakan dan rencana (Umi, 2008). Selain itu (Zethaml dan Bitner, 2008) menyatakan, "Bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran pemasaran layanan terdiri dari tujuh: produk, harga, lokasi (distribusi), Promosi, orang, bukti fisik dan proses."

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen: produk, harga, distribusi, promosi, personil, bukti fisik dan proses (proses). Selain pengaruh faktor eksternal terhadap keputusan pembelian, juga sangat dipengaruhi oleh faktor internal (psikologis) utama, terutama ketika memilih lembaga pendidikan tinggi, yaitu motivasi, citra (persepsi) dan sikap (Schiffman) dan Kanuk, 2007). Konsumen cenderung membentuk citra merek, toko, dan perusahaan berdasarkan kesimpulan yang berasal dari stimulus pemasaran dan lingkungan. Sebuah gambar adalah persepsi keseluruhan dari suatu objek, dan itu dibentuk oleh pemrosesan informasi dari berbagai sumber setiap kali (Setiadi, 2003)

Dan menurut persepsi (Schiffman dan Kanuk, 2007) adalah suatu proses di mana individu akan merangsang pilihan, organisasi, dan interpretasi sebagai sesuatu yang bermakna. Persepsi memainkan peran yang sangat penting dalam pemasaran. Gambar-gambar dalam benak konsumen dihasilkan oleh proses persepsi. Bagaimana konsumen menilai kualitas layanan juga sangat bergantung pada persepsi mereka. Keberhasilan positioning produk juga sangat tergantung pada persepsi konsumen. Konsumen terkadang salah dalam memahami sesuatu. Ini berarti bahwa kesalahan paling mungkin ditafsirkan ketika pesan atau objek ditafsirkan.

Citra perusahaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak memiliki informasi lengkap tentang produk dan merek, konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Orang terkadang tidak menyukai produk tersebut karena citra perusahaan sudah buruk di mata publik. (Suryani, 2008)

Motivasi terjadi karena ketegangan yang disebabkan oleh ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan harapan (Jeffrey et al., 1996). Jeffrey lebih lanjut menyatakan bahwa, sampai batas tertentu, ketegangan ini akan diubah menjadi keinginan untuk mendorong individu untuk mengambil tindakan tertentu untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan keinginan. Dalam melakukan ini, bahkan jika satu konsumen benar-benar memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama dengan konsumen lain, kemungkinan akan ada perbedaan. Dalam kalimat lain (Supranto, 2007) menyatakan bahwa motivasi menunjukkan penyebab perilaku. Motivasi adalah kekuatan dinamis yang mendorong perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku.

Ada dua alasan utama bagi para peneliti dan praktisi pemasaran untuk memahami pentingnya hubungan antara sikap dan perilaku. Pertama, keputusan pembelian konsumen yang sadar atau tidak sadar biasanya dipengaruhi oleh sikap konsumen, walaupun ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan akhir masih ditentukan oleh sikap konsumen. Dengan kata lain, karena karakteristik sikap cenderung konsisten, sikap dianggap sebagai salah satu variabel utama yang memprediksi pembelian.

Kedua, bagi pemasar dan peneliti pemasaran, bagaimana memengaruhi sikap konsumen adalah salah satu tugas terpenting. Memahami hubungan antara sikap dan

perilaku juga membantu para peneliti dan pemasar memprediksi dan mengubah sikap. (Ajzen, 2002) "Bagaimana citra pendidikan tinggi mempengaruhi motivasi, sikap, dan keputusan siswa ketika memilih universitas swasta di Sulawesi Selatan, secara langsung atau tidak langsung".

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah mahasiswa baru dari universitas swasta di Sulawesi Selatan. Mengingat banyaknya jumlah mahasiswa baru di Universitas Swasta Makassar, sampel yang dipilih untuk penelitian ini adalah siswa yang memilih rencana studi yang mirip dengan universitas swasta lainnya. Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru dari 2016-2017. Teknik pengambilan sampel populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling (Rahayu, 2005), yang digunakan untuk menentukan sampel acak atau acak. Jumlah responden di perguruan tinggi dan universitas yang dipilih sebagai sampel ditentukan secara proporsional menggunakan rumus Cochran 250 orang berdasarkan jumlah mahasiswa yang diterima atau proporsi siswa yang bekerja di perguruan tinggi dan universitas yang diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Analisis SEM (Structure Equation Model) yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan besarnya hubungan atau dampak antara variabel independen (eksogen) dan endogen (dependen). Untuk melihat seberapa penting dampak model, Anda dapat melihatnya berdasarkan t atau probabilitas. Selain itu, hasil estimasi parameter berdasarkan dampak langsung model pada variabel dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung Antar Variabel Berdasarkan Model SEM

No.	Variabel Berpengaruh	Variabel Dipengaruhi	Simbol	Nilai Estimasi	t-hitung	P
1.	(Y1) Citra P. Tinggi	Y2. Motivasi	β_4	0.037	2.176	0.026**
		Y3. Sikap	δ_4	0.848	2.865	0.006***
		Y4. Pengambilan Kpts	α_4	0.045	2.163	0.027**

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Keterangan:

- * signifikan pada tingkat signifikansi 10 %
- ** signifikan pada tingkat signifikansi 5 %
- *** signifikan pada tingkat signifikansi 1 %

Berdasarkan informasi rinci tentang hasil tes akhir dari keseluruhan model pada tabel di atas, berikut ini adalah: (1) variabel gambar perguruan tinggi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel motivasi, dengan nilai probabilitas 0,026, nilai perhitungan 2,176, dan sesuai dengan asumsi penelitian, (2) Variabel citra universitas memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap variabel sikap. Variabel probabilitas diwakili oleh nilai probabilitas 0,006 dan nilai t 2,865, yang konsisten dengan hipotesis penelitian. (3) variabel citra perguruan tinggi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan. Mempengaruhi, nilai probabilitas adalah 0,027. Dan t menghitung nilai 2,163 dan memenuhi hipotesis penelitian.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui variabel intervening disebut pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Tidak Langsung Antar variabel

No.	Hubungan Pengaruh	Nilai
1.	Citra Perguruan Tinggi terhadap Motivasi	0.000
2.	Citra Perguruan Tinggi terhadap Sikap	0.008
3.	Citra Perguruan Tinggi terhadap Pengambilan Kpts	0.113

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, dengan mengalikan masing-masing koefisien yang termasuk dalam jalur variabel pengaruh, dapat dilihat bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel dalam model adalah sebagai berikut: (1) pengaruh tidak langsung dari variabel adalah 000 (2) variabel gambar pendidikan tinggi Pengaruh tidak langsung terhadap variabel sikap adalah 0,008, dan (3) variabel citra pendidikan tinggi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel keputusan sebesar 0,113.

Total Pengaruh (Total Effect)

Total pengaruh adalah hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Besarnya Total Pengaruh Variabel Exogenous Terhadap Variabel Endogen & Intervening Terhadap Dependen

No.	Hubungan Pengaruh	Nilai
1	Citra Perguruan Tinggi terhadap Motivasi	0.037
2	Citra Perguruan Tinggi terhadap Sikap	0.857
3	Citra Perguruan Tinggi terhadap Pengambilan Kpts	0.068

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Menurut tabel di atas, dampak total antara variabel yang dihasilkan dalam model penelitian dapat dijelaskan, termasuk: (1) dampak total variabel gambar pendidikan tinggi pada variabel motivasi adalah 0,037, (2) dampak variabel gambar pendidikan tinggi pada variabel sikap 0,875, dan (3) dampak total variabel gambar perguruan tinggi pada variabel penerimaan Kpts adalah 0,068

Analisis dan Implikasi Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Motivasi

Analisis pengaruh citra variabel tes perguruan tinggi pada motivasi ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rasio kritis adalah 2,176, probabilitas adalah $P(0,026)$, dan nilai bobot regresi adalah 0,037. Ini berarti bahwa citra variabel perguruan tinggi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel motivasi, dengan tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra universitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel motivasi bukti, dan oleh karena itu hipotesis ini diterima.

Penelitian teoritis yang dilakukan menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat (Ihalauw dan Prasetyo, 2005), yang berpendapat bahwa citra dalam benak konsumen dihasilkan oleh persepsi, dan bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas layanan tergantung pada pendapat mereka. Persepsi, keberhasilan positioning produk juga tergantung pada persepsi konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu motivasi siswa dipengaruhi oleh citra perguruan tinggi itu sendiri. Temuan (Rahma, ES 2007) juga mendukung temuan ini, yang meneliti analisis dampak kualitas layanan dan citra Metrek pada minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di Kota Semarang, menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki Dampak minat beli untuk meningkatkan keputusan pembelian berarti bahwa reputasi akademik dan integritas fasilitas pendidikan adalah dua indikator utama yang masih menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam citra perguruan tinggi dan universitas dan dapat menginspirasi siswa di perguruan tinggi dan universitas swasta tertentu Tentukan pilihan. Karena itu, universitas harus membangun citra mereka melalui integritas fisik dan reputasi yang baik.

Analisis dan Implikasi Pengaruh Citra Perguruan Tinggi terhadap Sikap

Studi ini menemukan bahwa dampak positif dan signifikan dari variabel citra pendidikan tinggi pada sikap adalah tingkat signifikansi 1%. Hal ini dapat dilihat dari hasil dengan rasio kritis probabilitas 2865 ($P = 0,006$) dan nilai bobot regresi 0,848. Ini berarti bahwa hipotesis menyatakan bahwa variabel gambar pendidikan tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi pembuktian, sehingga hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi dan universitas adalah salah satu variabel penting yang mempengaruhi sikap siswa di antara variabel-variabel lainnya.

Temuan ini konsisten dengan pendapat (Alper dan Kamins, 1995), yang menunjukkan bahwa persepsi positif (citra baik) dari merek tertentu juga akan mengarah pada kemauan positif untuk membeli. Implikasi dari penemuan ini adalah bahwa manajer perguruan tinggi swasta dan universitas akan selalu dalam bentuk membangun reputasi dan citra yang baik melalui pencapaian luar biasa mereka.

Analisis dan Implikasi Pengaruh Citra Perguruan Tinggi Terhadap Pengambilan Keputusan.

Hasil analisis efek gambar variabel dari keputusan perguruan tinggi menunjukkan bahwa nilai rasio kritis adalah 2,163, probabilitasnya adalah ($P = 0,027$), dan nilai bobot regresi adalah 0,045. Ini menunjukkan bahwa gambar variabel universitas memiliki dampak positif yang signifikan pada variabel keputusan, dengan tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, hipotesis bahwa variabel citra universitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan terbukti, dan hipotesis diterima.

Temuan ini sangat jelas bagaimana citra universitas mempengaruhi pilihan mahasiswa di beberapa universitas swasta. Hasil penelitian ini konsisten dengan pandangan salah satu dari tiga model bahan aktif (Schiffman dan Kanuk, 2007) dan Allport, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap objek postur tubuh sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka. Konsumen sangat senang dengan produk tertentu karena ia memiliki pengetahuan dan informasi tentang merek.

SIMPULAN

Citra universitas memiliki pengaruh besar pada motivasi, sikap dan pengambilan keputusan. Ini menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi dan universitas adalah salah satu aset utama yang dapat mendorong siswa untuk memilih perguruan tinggi swasta tertentu. Oleh karena itu, perlu untuk menjaga citra universitas dan bahkan berusaha untuk terus menanamkan kesan yang baik untuk menciptakan citra positif.

Dalam era persaingan yang ketat di hampir semua industri, termasuk lembaga pendidikan tinggi swasta, manajer lembaga pendidikan tinggi harus selalu membangun reputasi atau citra melalui terobosan baru yang dapat menjadi arus utama dan memiliki nilai penjualan yang tinggi, seperti universitas Selalu terlibat. Setiap pertandingan antara universitas lokal dan nasional.

REFERENSI

- Alan, W., Zeithaml Valerie, A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2008). „Services marketing: integrating customer focus across the firm,“ European ed.
- Alpert, F. H., & Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59(4), 34-45.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach (2005 Indian)*. Dreamtech Press.
- Easton, G. (2002). Marketing: A critical realist approach. *Journal of business research*, 55(2), 103-109.
- Engel, J. F., & Roger, D. (1977). Blackwell, and Paul W. Miniard (1993), *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press. Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim *Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persua-sion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,* *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-62.
- Jobber, D., Lancaster, G., & Le Meunier-FitzHugh, K. (2019). *Selling and sales management*. Pearson UK.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, and Michele Costabile. *Marketing management 14/e*. Pearson, 2014.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Rahayu, S. (2005). SPSS versi 12.00 dalam Riset Pemasaran. *Bandung (ID): Alfabeta*.
- Rahma, E. S. (2007). *Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson di kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke, 7.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 118.
- Umi, K. E. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Al-Azhar Medan* (Doctoral dissertation, Tesis).
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61.