

**HUBUNGAN CITRA PERGURUAN TINGGI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PENDIDIKAN
DI AMIK DAN AKPAR BSI YOGYAKARTA**

Oleh :

WISNU HADI

NPM 71106073

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Magister Ilmu Manajemen**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BSI BANDUNG
BANDUNG**

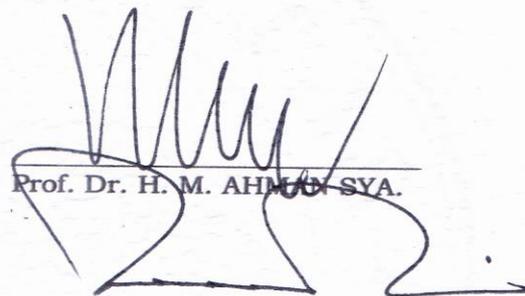
2012

TANDA PERSETUJUAN TESIS

N A M A : WISNU HADI
N P M : 71106073
KONSENTRASI : MSDM
JUDUL : HUBUNGAN CITRA PERGURUAN TINGGI DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PENDIDIKAN DI
AKADEMIK MANAJEMEN INFORMATIKA DAN
KOMPUTER & AKADEMIK PARIWISATA BINA SARANA
INFORMATIKA YOGYAKARTA

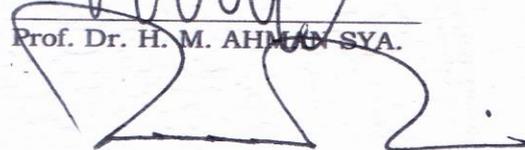
PENGUJI UJIAN

Tanggal 15 September 2012 KETUA



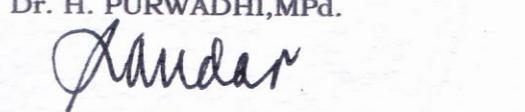
Prof. Dr. H. M. AHMAD SYA.

Tanggal 15 September 2012 ANGGOTA



Dr. H. PURWADHI, MPd.

Tanggal 15 September 2012 ANGGOTA



Dr. H. IIS ISKANDAR, MSi..

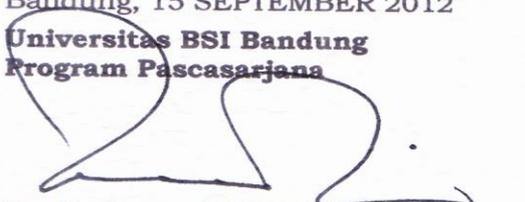
Tanggal 15 September 2012 ANGGOTA



Dr. GUGUN GUNARDI, M.Hum

Telah disetujui dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan
guna memperoleh gelar Magister Manajemen.

Bandung, 15 SEPTEMBER 2012
Universitas BSI Bandung
Program Pascasarjana



Dr. H. Purwadhi, MPd.
Direktur

ABSTRAK

Wisnu Hadi (71106073), Hubungan Citra Perguruan Tinggi Dan Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pendidikan Di AMIK Dan AKPAR BSI Yogyakarta

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti hubungan citra dan sikap dengan perilaku konsumen di kampus BSI Yogyakarta. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk 73 responden, yang diambil dari mahasiswa AKPAR dan AMIK BSI Yogyakarta dan dianalisis menggunakan teknik *korelasi pearson* dan *regresi linear berganda*, menggunakan program SPSS. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 point. Responden diambil secara *purposive random sampling*. Hasil penelitian membuktikan, berdasarkan tabel korelasi variabel citra mempunyai hubungan lebih kuat dengan perilaku konsumen dibandingkan variabel sikap. Berdasarkan regresi linear berganda variabel citra berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumen, namun variabel sikap hanya berpengaruh secara simultan saja. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai pedoman, pengambilan keputusan. Dimana peningkatan performance indikator variabel citra lebih diprioritaskan, tanpa mengesampingkan pentingnya indikator variabel sikap.

Kata kunci: korelasi, citra, sikap dan perilaku

ABSTRACT

Wisnu Hadi (71106073), The Relationship Image Universities And Consumer Attitudes Toward Consumer Behavior in Using Education Services AMIK And AKPAR BSI Yogyakarta

This research is a quantitative study examining the relationship image, attitude and consumer behavior on campus BSI Yogyakarta. Data were collected using a questionnaire to 73 respondents, drawn from students AMIK BSI and AKPAR Yogyakarta and analyzed using Pearson correlation techniques and multiple linear regression, using SPSS. Primary data were obtained using a questionnaire with a 5 point Likert scale. Respondents were taken by purposive random sampling. Other research results prove, based on image correlation table variable has a stronger relationship to consumer behavior than attitude variables. Based on variable multiple linear regression and partial image of the simultaneous effect on consumer behavior, but only affects the attitude variables simultaneously only. The results of this study will be used as a guideline, the decision-making. With increased performance indicator variable image takes precedence, without prejudice to the importance of the attitude indicator variable

Keywords: correlation, image, attitude and behavior.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah, SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Dimana tesis ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul tesis, yang penulis ambil sebagai berikut :

“ HUBUNGAN CITRA PERGURUAN TINGGI DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
JASA PENDIDIKAN DI AMIK DAN AKPAR BSI YOGYAKARTA”

Tujuan penulisan tesis ini dibuat sebagai salah satu untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”.

Tesis ini diambil berdasarkan hasil penelitian atau riset mengenai Hubungan Citra Perguruan Tinggi Dan Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pendidikan AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta. Penulis juga lakukan mencari dan menganalisa berbagai macam sumber referensi, baik dalam bentuk jurnal ilmiah, buku-buku literatur, *internet*, dll yang terkait dengan pembahasan pada tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak dalam pembuatan tesis ini, maka penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Untuk itu ijinlah penulis kesempatan ini untuk mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Ahman Sya selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.
2. Bapak Dr.H. Purwadhi, M.Pd selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Bina Sarana Informatika Bandung
3. Bapak Dr. I. Iskandar, M.Si sebagai pembimbing tesis utama yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

4. Bapak A.Rohendi, S.H, MM, MH dan Ibu Fety selaku staf di Program Pascasarjana Universitas BSI Bandung yang telah memberikan bantuan informasi selama penulis menempuh studi di kampus ini.
5. Staf/Karyawan/Dosen di Lingkungan AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta yang membantu penulis dalam doa dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
6. Rekan-rekan Mahasiswa Pascasarjana Angkatan 2010 Magister Manajemen Universitas BSI Bandung yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk moril dan spiritual dalam penyusunan tesis ini
7. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan material dan moral kepada penulis.
8. Istriku tercinta Ucik Wijayanti, S.I.P dan kedua anakku Amalia Fadhila Wisnuputri serta Adham Rafandra Hadinata atas doanya dan semangat dalam penyusunan tesis ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk penulis sebutkan satu persatu sehingga terwujudnya penulisan tesis ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah yang penulis hasilkan untuk yang akan datang.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Bandung, 28 Agustus 2012

Wisnu Hadi

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORETIS DAN HIPOTESIS	11
A. Teori-teori Relevan	11
B. Hasil-hasil Penelitian Relevan	21
C. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Metode Penelitian	25
B. Teknik Pengumpulan Data	26
C. Populasi Dan Sampel	26
D. Alat Pengumpulan Data	27
E. Pengolahan Dan Analisis Data	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Deskripsi Objek Penelitian	36
B. Deskripsi Data penelitian	39
C. Pengolahan dan Analisa Data	44
D. Pembahasan	65
 BAB V PENUTUP	 71
A. Simpulan	71
B. Impilkasi	72
C. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomer	Judul	Halaman
Tabel 3.1.	Operasionalisasi dimensi dan indikator penelitian.....	31
Tabel 3.2	Skala Likert: variabel-variabel penelitian.....	31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	40
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	41
Tabel 4.6	Frekuensi Tanggapan Variabel Citra (X1).....	42
Tabel 4.7	Frekuensi Tanggapan Variabel Sikap Konsumen (X2).....	43
Tabel 4.8	Frekuensi Tanggapan Variabel Perilaku Konsumen (Y).....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.11	Tabel Koefisien Persamaan Regresi Variabel X1 dengan Y...	47
Tabel 4.12	Tabel Anova untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan...	48
Tabel 4.13	Tabel Nilai T hitung.....	50
Tabel 4.14	Tabel Pearson Correlation Variabel X1 dengan Y.....	51
Tabel 4.15	Tabel Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.16	Tabel Koefisien Persamaan Regresi Variabel X2 dengan Y...	53
Tabel 4.17	Tabel Anova untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan..	54
Tabel 4.18	Tabel nilai T hitung.....	56
Tabel 4.19	Tabel Pearson Correlation Variabel X2 dengan Y.....	57
Tabel 4.20	Tabel Koefisien Determinasi.....	57
Tabel 4.21	Tabel Koefisien Persamaan Regresi Variabel X1,X2 dengan Y..	59
Tabel 4.21	Tabel Anova untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan...	60
Tabel 4.22	Tabel nilai T hitung.....	62
Tabel 4.23	Tabel Pearson Correlation Variabel X2 dengan Y.....	63
Tabel 4.25	Tabel Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Nomer	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model hubungan antara Citra perguruan tinggi, Kepuasan konsumen pada perilaku konsumen	23
Gambar 2.2	Model Hubungan antara Citra perguruan tinggi, Sikap konsumen dan Kepuasan konsumen pada Perilaku Konsumen.....	24
Gambar 4.2	Struktur Organisasi AMIK Dan AKPAR “BSI Yogyakarta”.....	37
Gambar 4.3	Garis Regresi Variabel X1 dan Y.....	49
Gambar 4.5	Garis Regresi Variabel X2 dan Y.....	55
Gambar 4.6	Garis Regresi Variabel X2 dan Y.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. A	Rencana Waktu Penelitian
Lampiran. B	Kuesioner Penelitian
Lampiran. C	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran. D	Output Olah Data SPSS
Lampiran E	Lembar Konsultasi
Lampiran F	Surat Keterangan Riset/Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan arus globalisasi menjadikan pengaruh ke seluruh sendi-sendi kehidupan manusia tidak terbatas hanya pada satu negara saja tetapi sudah meliputi ke seluruh penjuru bumi ini. Proses globalisasi telah menembus seluruh aspek dan sistem sosial, ekonomi, politik, dan budaya serta keamanan. Pada aspek ekonomi, globalisasi ditandai oleh meningkatnya tingkat kompetisi global dan perubahan di dalam cara memproduksi (baik barang dan jasa) yang semakin cepat dan canggih.

Para manajer perusahaan/pimpinan organisasi senantiasa dihadapkan pada tingkat kompetisi global dan perubahan yang cepat tersebut. Kemajuan teknologi yang semakin cepat dan pasar yang semakin terbuka dengan daur hidup produk yang semakin pendek mengakibatkan para konsumen dapat memperoleh harapan yang lebih baik dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa. Setiap kegagalan suatu perusahaan dalam menyediakan barang/jasa sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan pelanggan akan dengan mudah pergi ke tempat lain yang menyediakan barang/jasa sebagaimana yang mereka harapkan atau inginkan. Sebuah perusahaan yang sudah mulai ditinggalkan pelanggannya menunjukkan pertanda bahwa manajemen yang bersangkutan harus segera mengevaluasi serta memperbaiki kinerjanya.

Di bidang pendidikan di Indonesia, dampak globalisasi dan persaingan global tersebut telah kita rasakan sekarang ini. Persaingan dalam penyediaan jasa pendidikan tidak hanya datang dari lembaga pendidikan di Indonesia tetapi telah melibatkan lembaga pendidikan di luar negeri. Berbagai jenis produk jasa pendidikan yang sangat menarik telah banyak ditawarkan kepada para konsumen/calon konsumen jasa

pendidikan di Indonesia yang mengakibatkan para konsumen dapat memperoleh harapan dan layanan yang lebih baik dalam memanfaatkan produk jasa pendidikan tersebut.

Pengertian perguruan tinggi adalah organisasi yang bergerak dalam bidang jasa kependidikan. Identifikasi berbagai dimensi tentang kualitas jasa, penting mendapat perhatian guna mencapai keputusan mahasiswa sebagai pelanggan utama. Karena itu, evaluasi tentang kualitas perlu dilakukan di perguruan tinggi untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan dan apa yang selama ini dipikirkan oleh mahasiswa atas kualitas jasa kependidikan yang telah mereka terima. Selain itu, perlu pula diketahui dimensi kualitas jasa apa saja yang bisa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Informasi-informasi tersebut sangat diperlukan guna dijadikan dasar dalam upaya-upaya peningkatan kinerja perguruan tinggi swasta ke depan.

Yogyakarta sebagai ikon kota pelajar yang sudah lama menjadi tujuan banyak orang dari berbagai daerah untuk menimba ilmu di kota ini. Perguruan tinggi swasta yang di Yogyakarta berlomba menyelenggarakan pendidikannya dengan berkualitas sehingga perlu ada standar yang dijadikan sebagai patokan dalam kegiatan belajar mengajar didalamnya.

Melihat daya tampung perguruan tinggi negeri yang terbatas serta tetap meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa perguruan swasta dari tahun ke tahun, maka peluang perguruan swasta sebagai alternatif untuk memberikan ilmu setara perguruan tinggi negeri menjadi sangat besar. Akibat dari kondisi tersebut maka mulai bermunculan perguruan tinggi swasta di Yogyakarta untuk menjaring calon mahasiswa agar bersedia belajar di perguruan tinggi yang mereka dirikan. Perguruan tinggi swasta yang berhasil nantinya adalah perguruan tinggi yang mampu meningkatkan kualitas proses belajar mengajarnya serta perguruan tinggi yang dilengkapi dengan fasilitas belajar dan mengajar yang lengkap dan mendukung, karena dalam rangka menyongsong era globalisasi tidak menutup kemungkinan akan munculnya perguruan tinggi swasta lain yang diselenggarakan oleh pihak luar negeri.

Jika sebuah perguruan tinggi tidak diminati calon mahasiswa, maka dapat menyebabkan kebangkrutan hingga tutupnya perguruan tinggi tersebut dan juga sebaliknya apabila suatu perguruan tinggi mampu memberikan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka kemungkinan besar perguruan tinggi tersebut akan semakin maju dan semakin diminati oleh konsumen.

Ada beberapa Perguruan Tinggi swasta di Yogyakarta yang tidak memperoleh mahasiswa dalam rekrutment mahasiswa baru akhir-akhir ini, mengindikasikan bahwa Perguruan Tinggi tersebut tidak mampu bersaing dalam pasar Perguruan Tinggi secara luas baik negeri maupun swasta. Persaingan semakin ketat lagi dengan adanya perubahan beberapa bentuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dari institusi menjadi universitas atau perubahan status hukum beberapa PTN menjadi atau persiapan menjadi Badan Hukum Milik Negara (BHMN). Dampak dari perubahan tersebut sangat terasa bagi eksistensi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yaitu semakin merosotnya calon mahasiswa untuk mendaftarkan diri ke PTS. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya kursi calon mahasiswa yang disediakan oleh PTN. Penambahan kursi tersebut, dengan dalih kelas reguler, non reguler, ekstensi dan seterusnya sangat diperlukan untuk penggalan sumber dana penyelenggaraan pendidikan bagi PTN yang beroperasi secara otonom. Sehingga bisa dipastikan PTN berlomba-lomba memperbanyak jumlah mahasiswa. Namun demikian hal ini bukan persoalan urgen sepanjang Perguruan Tinggi Swasta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen eksternalnya.

Untuk menjadi perguruan tinggi yang diminati dan sukses dalam manajemennya maka pemasar harus memahami keragaman yang terjadi dalam benak konsumen agar mereka mampu memasarkan produk atau jasa mereka dengan baik. Pemasar yang mengetahui dengan baik perilaku konsumen mereka sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemasar. Sebelum melakukan program pemasaran, produsen harus melakukan riset pemasaran guna memahami dengan benar apa yang menjadi pasar sasaran. Definisi riset pemasaran adalah desain, koleksi, analisis dan pelaporan data dan temuan-temuan yang sistematis relevan dengan situasi pemasaran yang spesifik yang dihadapi produsen (Kotler dan Keller, 2006, hal 96)

Oleh karena itu perguruan tinggi harus menawarkan program pendidikan sesuai kebutuhan pasar dan selalu memperbaiki kurikulum yang ada dari waktu ke waktu yang disertai peningkatan kualitas pelayanan dan perbaikan fasilitas fisik, sehingga hal ini dapat menimbulkan citra yang positif atau baik dimata masyarakat. Karena citra merupakan faktor yang penting bagi keberhasilan suatu program pemasaran karena citra dapat mempengaruhi loyalitas konsumen baik yang terwujud dalam pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain. Pembentukan citra ini dilakukan perguruan tinggi guna tetap menarik dimata masyarakat dan mampu bersaing dengan perguruan tinggi yang lain sehingga lebih diminati oleh konsumen.

Kondisi antar perguruan tinggi yang memiliki perbedaan fasilitas, kemampuan mengelola dan lain-lain mengakibatkan beberapa perguruan tinggi memiliki kondisi yang berbeda-beda, kemampuan perguruan tinggi yang berbeda-beda dapat diketahui dari beberapa indikator. Perbedaan kemampuan pada tiap perguruan tinggi dimulai dari kemampuan menampung mahasiswa, jumlah jurusan yang ditawarkan, jumlah dosen yang dimiliki dan lain-lain. Selain itu setiap perguruan tinggi mempunyai reputasi yang berbeda-beda, baik dari pengelolaan maupun dari pengajaran. Konsumen cenderung akan memilih perguruan tinggi yang mempunyai reputasi atau citra yang baik. Citra inilah yang menjadikan setiap perguruan tinggi berbeda dibenak masyarakat terutama konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Penelitian empiris membuktikan evaluasi citra serta tindakan pembelian sampai evaluasi kepuasan penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak langsung pada sikap dan kemungkinan dilakukannya pembelian ulang atau loyalitas (Alba et al, 1991 dalam Dharmmesta, 2003).

Banyak perusahaan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, baik di pasar konsumen maupun bisnis, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sutino dan Sumarno (2005) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT.POS Indonesia Semarang 50000”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dapat diterima. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan

dan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2004) yang berjudul “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)”, yang membuktikan bahwa kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan, dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

Kemudian penelitian oleh Nugroho (2007) yang berjudul Pengaruh Citra Bengkel, Kepuasan konsumen dan Sikap konsumen Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Yogyakarta). Pada penelitian ini didapatkan variabel citra, kepuasan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen yang berupa kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain, kemauan untuk tetap dalam menggunakan merek tertentu dan kemauan mendorong orang lain. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah prediktor penting bagi perilaku konsumen.

Nama baik atau citra yang begitu penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perguruan tinggi, maka hal ini menjadi tanggungjawab sebuah perguruan tinggi untuk dapat memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah dimiliki agar dapat terus dipertahankan dan bahkan nantinya akan dapat ditingkatkan dan dipergunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa perguruan tinggi tersebut. Dalam penelitian ini, dilakukan guna meneliti tentang hubungan citra perguruan tinggi dan sikap konsumen pada perilaku konsumen, yang berwujud kemauan konsumen untuk menggunakan jasa pendidikan di kota pendidikan yaitu Yogyakarta. Demikian pula di Akademi Pariwisata BSI Yogyakarta dan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Yogyakarta sebagai perguruan tinggi swasta di Yogyakarta dalam mengelola perguruanannya agar citranya baik di mata masyarakat khususnya di mata mahasiswa selalu menjaga standar

dalam proses belajar mengajar. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian tentang Hubungan Citra Perguruan Tinggi Dan Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pendidikan AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu melebar maka peneliti menyusun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan citra perguruan tinggi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan pada AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta ?
2. Bagaimana hubungan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan pada AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta ?
3. Bagaimana hubungan citra perguruan tinggi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan pada AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, informasi dan masalah mengenai hubungan citra perguruan tinggi dan sikap konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK Dan AKPAR BSI Yogyakarta. Kemudian diolah data, informasi dan masalah yang telah diperoleh untuk diukur dan dianalisis pengaruhnya terhadap proses keputusan dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK BSI Dan AKPAR BSI Yogyakarta.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk menganalisis hubungan citra perguruan tinggi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan pada AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis hubungan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan pada AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis hubungan citra perguruan tinggi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan pada AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai hubungan citra dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen yang nantinya dapat digunakan dengan maksimal oleh perguruan tinggi khususnya di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta guna kepentingan marketing atau pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perguruan tinggi untuk memprediksikan hubungan citra dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen yang nantinya dapat digunakan dengan maksimal oleh perguruan tinggi guna kepentingan marketing atau pemasaran.
- b) Memberikan masukan bagi perguruan tinggi dalam mengenali, memahami dan memprediksi sikap calon konsumen yang akan menggunakan jasa perguruan tinggi.
- c) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai hubungan citra perguruan tinggi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen yang akan menggunakan jasa pendidikan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji tentang hubungan citra perguruan tinggi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta.

BAB II

KERANGKA TEORETIS DAN HIPOTESIS

A. Teori-Teori Relevan

1. Citra

Dalam membangun citra suatu perusahaan, maka perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang akan membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Persepsi konsumen, baik itu persepsi positif atau negatif sangat tergantung oleh informasi yang diterimanya. Orang akan mempunyai persepsi yang berbeda dalam menilai citra perusahaan. Baik buruknya citra perusahaan sangat ditentukan oleh persepsi masyarakat yang akan menilai citra suatu perusahaan itu. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Menurut Sutisno (2001) citra baik perusahaan dapat membawa manfaat antara lain;

- a) Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
- b) Menjadi perisai selama masa krisis.
- c) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
- d) Penghematan biaya operasional.
- e) Menjadi daya tarik eksekutif handal.

Persepsi konsumen tentang citra suatu perusahaan dapat diukur dengan beberapa indikator persepsi citra yaitu (Riani dan Retno, 2003) :

- a) Citra lingkungan fisik yaitu karakteristik fisik dan fasilitas fisik perusahaan yang dapat memberikan gambaran kepada pelanggan tentang perusahaan.
- b) Citra harga atau biaya yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

- c) Citra kualitas yaitu ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian.
- d) Citra pelayanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh pengecer sehubungan dengan barang atau jasa yang dijualnya dan dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Studi tentang citra perusahaan oleh Silviana dan Nellya (2001) menunjukkan bahwa citra terbentuk dari dua faktor yaitu sebagai berikut :

- a) Faktor komunikasi :selama mengkonsumsi barang atau menggunakan pelayanan jasa yang mereka beli. Komunikasi yang terbentuk antara suatu perusahaan dengan publik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut.
- b) Faktor pengalaman : baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan suatu perusahaan sangat besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan.

Definisi dari dimensi variabel citra perguruan tinggi adalah sebagai berikut (Riani dan Retno, 2003) :

- a) Citra fasilitas adalah persepsi seseorang mengenai sarana penunjang bangunan pokok dan sekaligus mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Pada dimensi ini meliputi : Fasilitas Gedung Kuliah, Perpustakaan, Laboratorium, Pusat Pelatihan, Kemudahan dalam mengakses beberapa fasilitas.
- b) Citra biaya yaitu persepsi seseorang tentang jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.
- c) Citra kualitas adalah persepsi seseorang mengenai ukuran relatif suatu barang atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian,
- d) Citra lokasi adalah persepsi atau asumsi seseorang mengenai tempat atau letak dimana konsumen dapat membeli, menggunakan, menghabiskan atau mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Hubungan antara citra perusahaan dengan perilaku konsumen ditunjukkan dalam teori berikut ini :

- a) Menurut Supranto (1997, hal 25). Setiap perusahaan menginginkan citra positif yang ada pada benak konsumen, karena dengan citra yang positif perusahaan akan memperoleh keuntungan yaitu : Mempertahankan konsumen yang lama dan dapat memperoleh konsumen yang baru.
- b) Menurut Kotler dan Keller (2006, hal 299). Citra adalah cara konsumen memandang perusahaan atau produknya. Terdapat cara yang efektif untuk melihat identitas suatu produk yaitu menetapkan karakter produk dan nilai yang proporsional yang dimiliki oleh produk itu. Hal ini dimaksudkan untuk menyampaikan karakter produk yang berbeda dengan produk yang lain.

2. Sikap Konsumen

Terdapat anggapan yang berkembang bahwa perilaku seseorang itu mencerminkan sikapnya terhadap sesuatu obyek. Jika seseorang mempunyai sikap yang positif pada suatu obyek tersebut, sebaliknya jika sikapnya negatif maka dia akan selalu mencoba menghalangi atau paling tidak mengabaikan berlakunya atau terjadinya obyek tersebut.

Definisi sikap menurut Dharmmesta dan irawan (1997) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik, proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek, sikap biasanya memberikan penilaian (diterima atau ditolak) terhadap produk yang dihadapinya. Jadi secara definisi, sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku konsumen. Data mengenai sikap konsumen telah menjadi kebutuhan bagi para produsen untuk memahami sikap konsumen sehingga produsen akan dapat mengetahui bagaimana mereka melayani konsumen secara individual berdasarkan karakter sikap mereka masing-masing.

- a) Beberapa komponen sikap menurut Assael (2000 : 284) yaitu :

- (1) Kognitif

Konsumer yakin bahwa sebuah merek memiliki karakteristik tersendiri yang melekat pada merek itu sehingga dapat dibedakan dengan merek produk lain. Komponen kognitif berhubungan dengan pengetahuan konsumen mengenai merek. Komponen ini sering disebut komponen kepercayaan yang bisa timbul dari pengalaman pribadi seseorang

(2) Afektif

Komponen ini sering disebut juga sebagai komponen perasaan. Komponen ini menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi merek secara keseluruhan. Konsumen menyakini bahwa merek memiliki beberapa atribut merek. Afektif sebagai komponen yang menggambarkan penilaian baik atau buruk konsumen pada suatu merek.

b) Karakteristik sikap menurut Sutisna (2003) yaitu :

Sikap mempunyai beberapa karakteristik yang penting, karakteristik dari sikap adalah sebagai berikut :

(1) Sikap memiliki suatu obyek

Obyek yang dimaksud dapat berupa sesuatu yang abstrak, seperti konsumerisme atau sesuatu yang tampak seperti barang.

(2) Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas

Sikap adalah perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek atau subyek. Derajat sikap adalah seberapa jauh perasaan senang atau tidak senang tersebut. Intensitas sikap adalah tingkat kepastian atau keyakinan.

(3) Sikap memiliki struktur

Pusat dari sikap adalah nilai penting individu dan konsep diri. Semakin dekat, suatu sikap dengan pusatnya dikatakan mempunyai derajat sentralisasi yang tinggi.

(4) Sikap dipelajari

Sikap dalam hal ini dapat berkembang dari pengalaman pribadi dan berbagai informasi yang diperoleh dari media dan sebagainya.

c) Ciri-ciri sikap menurut Sutisna (2003) yaitu :

Sikap mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- (1) Sikap merupakan bawaan manusia sejak lahir dan perkembangan manusia itu dalam hubungannya dengan obyek
- (2) Sikap dapat berubah-ubah pada orang lain, bila tercapai keadaan dengan syarat tertentu yang mempengaruhi sikap pada orang itu sendiri.
- (3) Sikap tidak berdiri sendiri melainkan mengandung hubungan dengan suatu obyek.
- (4) Sikap merupakan suatu hal atau komponen dari hal tersebut
- (5) Sikap mempunyai segi motivasi dan perasaan.

Untuk dapat memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, kita harus memahami bagaimana sikap dikembangkan, sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi dan kepribadian.

Hubungan antara sikap dengan perilaku konsumen

Salah satu teori yang dapat menjelaskan hubungan antara sikap dengan perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. Dharmmesta (1998) menjelaskan bahwa secara umum semakin baik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku beli dan semakin besar kontrol keprilakuan yang dirasakan maka semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud. Sebaliknya niat dipandang sebagai satu variabel penentu bagi perilaku yang sesungguhnya , artinya semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembeliannya, semakin besar pula pada keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keprilakuan tersebut terjadi.

Menurut Albari (1999 : 53) pengukuran sikap yang diterima konsumen mengenai atribut-atribut produk yang diterimanya meliputi beberapa aspek yaitu :

- a) Aspek biaya
- b) Aspek ukuran
- c) Aspek kualitas
- d) Aspek pelayanan personal
- e) Aspek manfaat.

3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga apabila kita membahas perilaku konsumen maka kita juga membahas kegiatan manusia, tetapi hanya pada lingkup yang terbatas. Tingkat pendapatan manusia yang semakin meningkat, pengaruh sosial yang semakin luas, latar belakang yang semakin mendesak konsumen, sehingga pihak perusahaan menanggapi dengan berusaha mencari, menimbulkan dorongan atau motivasi dalam diri konsumen. Fenomena menunjukkan konsumen semakin selektif dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa yang akan dibeli, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui dengan baik perilaku konsumen mereka agar nantinya berhasil untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1999 : 9) definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan dari pengertian perilaku konsumen memiliki dua elemen penting, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, hal ini dilakukan oleh konsumen dalam usaha untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Menurut pengertian umum perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan

dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan, menghabiskan barang-barang atau jasa ekonomis dan kegiatan pengambilan keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Berdasarkan kesimpulan yang dapat ditarik dari pernyataan diatas maka mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Dalam mempelajari perilaku konsumen hendaknya kita juga mencari dan mengamati proses-proses yang sulit diamati namun selalu mengikuti tindakan pembelian yaitu bukan hanya apa yang dibeli konsumen tapi juga dimana dan bagaimana kebiasaan konsumen serta dalam kondisi apa konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk. Perilaku konsumen tersebut akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian merupakan kegiatan-kegiatan yang terdiri dari (Dharmmesta dan Irawan, 1997 : 119) yaitu :

- a) Menganalisa keinginan dan kebutuhan
- b) Menilai sumber-sumber
- c) Menetapkan tujuan pembelian
- d) Mengidentifikasi alternatif pembelian
- e) Keputusan membeli
- f) Perilaku sesudah membeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal (Kotler dan Keller, 2006 : 164).

- a) Faktor budaya

- (1) Budaya

Disini diartikan bahwa budaya sebagai faktor yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang.

- (2) Sub budaya

Disini diartikan bahwa sub budaya sebagai faktor yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Termasuk dalam kelompok sub budaya seperti : nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

(3) Kelas sosial

Disini diartikan bahwa kelas sosial sebagai faktor yang bersifat homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggotanya memiliki nilai, keterkaitan dan perilaku.

b) Faktor sosial

(1) Kelompok referensi

Disini diartikan bahwa kelompok referensi sebagai faktor dari seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

(2) Kelompok primer

Disini diartikan bahwa kelompok primer sebagai faktor terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan teman kerja yang saling berinteraksi secara terus-menerus serta bersifat informal.

(3) Kelompok sekunder

Disini diartikan bahwa kelompok sekunder sebagai faktor yang bersifat formal dan melakukan interaksi yang tidak berkesinambungan. Dalam hal ini seperti contoh adalah : agama, profesional dan kelompok dagang.

c) Faktor personal

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik individu itu sendiri. Karakteristik dalam individu tersebut meliputi usia, gaya hidup, kepribadian dan tingkat ekonomi.

Menurut Kotler (2000:218) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku konsumen adalah dengan memperhatikan hal-hal seperti berikut ini;

- a) Mengukur kepuasan dengan mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka produsen dapat mengukur tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.
- b) Mengukur keyakinan dan sikap adalah mengetahui gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu obyek . Keyakinan seseorang tentang suatu obyek tersebut akan mempengaruhi keputusan beli mereka.

B. Hasil Penelitian Relevan

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Sutino dan Sumarno (2005) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT.POS Indonesia Semarang 50000”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dapat diterima. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2004) yang berjudul “Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)”, yang membuktikan bahwa kualitas kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan, dimana kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan .

Kemudian penelitian oleh Nugroho (2007) yang berjudul Pengaruh Citra Bengkel, Kepuasan konsumen dan Sikap konsumen Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Bengkel Yamaha Sumebr Baru Motor Yogyakarta). Pada penelitian ini didapatkan variabel citra, kepuasan dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen yang berupa kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain, kemauan untuk tetap dalam menggunakan merek tertentu dan kemauan mendorong orang lain. Dari hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah prediktor penting bagi perilaku konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fatmawati (2004) yang berjudul Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan studi pada Ruman Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil pengujiannya hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merupakan prediktor bagi loyalitas pelanggan, hal ini berarti citra dipersepsikan merupakan penjelas yang penting bagi upaya pembentukan loyalitas pelanggan.

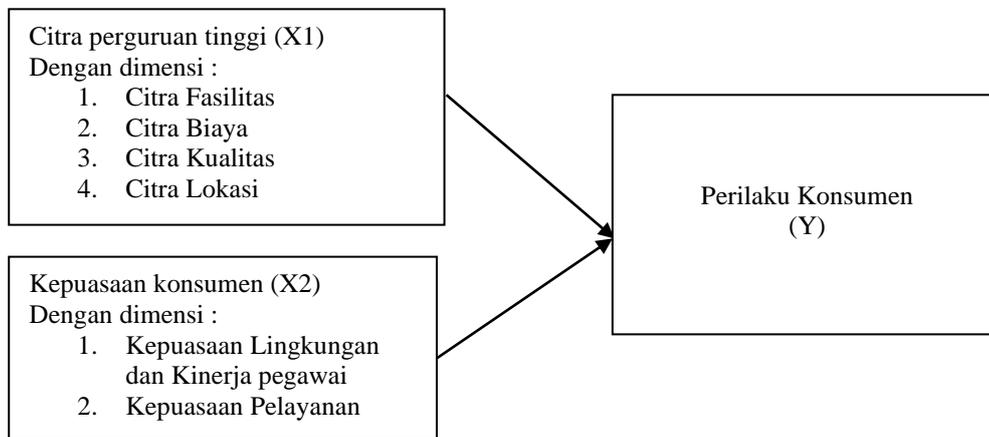
Penelitian oleh Riani dan Retno (2003) dengan judul Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasilnya bahwa keseluruhan dimensi citra supermarket untuk mewujudkan loyalitas mereka yaitu dengan membeli ulang dan merekomendasikan supermarket pada orang lain. Dengan kata lain citra supermarket berpengaruh positif pada loyalitas konsumen.

Trimanto (2003) meneliti tentang analisis faktor-faktor perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Pasar Swalayan Kota Malang. Penelitian ini dilakukan di pasar Swalayan kota Malang, hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel bebas atau independent yang terdiri dari Produk, Pelayanan, Harga, Promosi, Lokasi dan Pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli pada Swalayan di kota Malang. Dari penelitian tersebut diketahui variabel harga merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan membeli pada swalayan di kota Malang.

C. Hipotesis

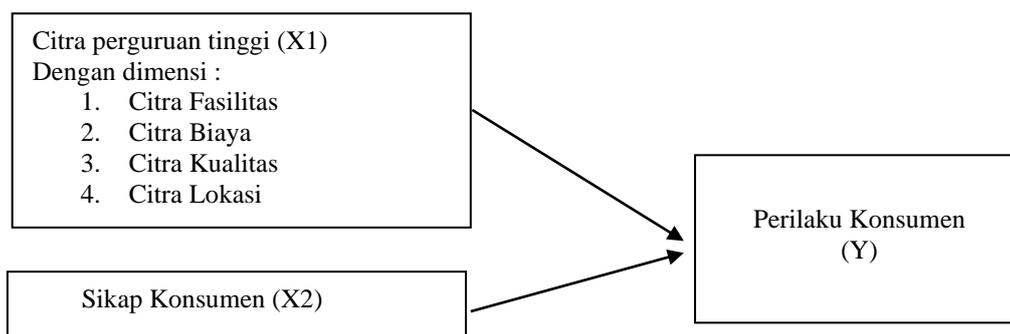
Model penelitian yang disusun dalam penelitian ini adalah model turunan yang berasal dari modifikasi dari model penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2005) yang meneliti hubungan citra Fakultas Ekonomi dan kepuasan konsumen pada perilaku konsumen. Setelah model penelitian tersebut dianggap cukup kuat untuk dimodifikasi menjadi penelitian yang baru maka dibentuk model penelitian yang baru yang sebelumnya dilandasi beberapa teori sesuai variabel penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka

dalam penelitian ini digambarkan terlebih dahulu sebuah model penelitian yang pertama yang dilakukan oleh Hapsari (2005) seperti yang tercantum pada Gambar 2.1 dibawah ini;



Gambar 2.1. Model hubungan antara Citra perguruan tinggi, Kepuasan konsumen pada perilaku konsumen
Sumber :Yoon (1993) dalam Hapsari (2005)

Setelah model penelitian diatas dianggap kuat untuk dijadikan dasar penelitian yang baru, maka peneliti berusaha untuk memodifikasi model penelitian diatas guna didapatkan model penelitian yang baru yaitu dengan menambahkan variabel sikap konsumen ke dalam variabel yang sudah diteliti oleh Hapsari (2005) yaitu variabel citra perguruan tinggi (X1), dan kepuasan konsumen (X2) pada perilaku konsumen (Y), serta memodifikasi letak variabel independen, kemudian disusunlah model penelitian yang baru sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model Hubungan antara Citra perguruan tinggi, Sikap konsumen dan Kepuasan konsumen pada Perilaku Konsumen

Sumber :Yoon (1993) dalam Hapsari (2005) dengan penyesuaian variabelian serta kajian teori dan

tinjauan penelitian yang relevan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat hubungan yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap perilaku konsumen.
2. H2: Terdapat hubungan yang signifikan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen.
3. H3: Terdapat hubungan yang signifikan citra perguruan tinggi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Desain penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatoris (*Explanatory Research*) dengan titik berat pada penelitian di lapangan, yaitu penelitian yang bertujuan memberikan penjelasan apakah ada hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, dalam hal ini hubungan kausal antara variabel pengaruh citra perguruan tinggi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen pada AKPAR dan AMIK BSI Yogyakarta melalui pengujian hipotesis. Seperti dikemukakan oleh Nawawi (2003) sebagai berikut: "Penelitian yang menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah ada sebelumnya".

2. Bentuk Penelitian Kuantitatif

Seperti uraian diatas bahwa penelitian ini yang bertujuan memberikan penjelasan apakah ada hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, dalam hal ini hubungan kausal antara variabel citra perguruan tinggi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen pada AKPAR dan AMIK BSI Yogyakarta melalui pengujian hipotesis. Maka bentuk penelitiannya bersifat Kuantitatif karena melibatkan angka-angka yang berasal dari data-data di lapangan yang kemudian diolah menjadi informasi.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Akademi Pariwisata BSI Yogyakarta dan Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Yogyakarta dimana kedua masih satu lokasi.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dari tanggal 1 Juli 2012 sampai tanggal 10 Agustus 2012.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran daftar kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Angket atau kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup dan mengacu pada panduan Suharsimi (2006) sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan dan angket bertingkat, karena memberikan beberapa alternatif jawaban kepada responden, dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang dikehendaki. Hal ini dilakukan guna mendapatkan jawaban atau keterangan langsung (data primer) dari responden atau pertanyaan seputar citra perguruan tinggi, sikap konsumen dan perilaku konsumen yang terdapat dalam kuesioner.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa AKPAR dan AMIK BSI Yogyakarta yang merupakan konsumen pengguna jasa pendidikan di AKPAR dan AMIK BSI Yogyakarta angkatan 2011 (masuk kuliah tahun 2011) pada semester genap tahun ajaran 2011/2012 yang berjumlah 276 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti (Suharsimi, 2006). Pengambilan sample dilakukan karena pada umumnya peneliti tidak bisa mengambil seluruh anggota populasi karena jumlahnya yang terlalu banyak.

Penentuan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus perhitungan *Slovin* (Kriyantono, 2006) yaitu dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = besar sampel

N = besar populasi

e = tingkat ketidaktelesian (signifikansi) dalam penelitian ($\alpha=10\%$)

Dengan jumlah populasi 276, maka dapat dihitung jumlah sampel yang harus diambil yaitu sebesar orang berdasarkan rumus *Slovin* di atas :

$$n = \frac{276}{1+276(0,1)^2} = 73$$

D. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan kuesioner dan selain itu memperkuat data yang akan dikumpulkan juga menggunakan studi dokumentasi. Untuk lebih jelasnya peneliti jabarkan mengenai alat pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner ada dua macam kuesioner berstruktur (bentuk tertutup) dan kuesioner tidak berstruktur (terbuka). Kuesioner berstruktur berisi pertanyaan yang disertai dengan pilihan jawaban. Kuesioner tak berstruktur pertanyaan tidak disertai dengan pilihan jawaban. Dalam penelitian ini dipilih kuesioner berstruktur untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

2 Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun dokumen elektronik. Dokumen-dokumen, catatan dan arsip serta bukti-bukti lain yang relevan sangat dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini.

E. Pengolahan Dan Analisis Data

1. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis variabel-variabel yang menjadi permasalahan di latar belakang masalah. Adapun variabel dalam penelitian terdiri dari variabel bebas atau independen (X) yaitu citra perguruan tinggi dan sikap konsumen. Sedangkan variabel terikatnya atau dependen (Y) adalah perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta.

Rancangan operasional variabel ini, yang meliputi variabel, sub variabel, konsep variabel, indikator pengukuran dan satuan ukuran serta skala pengukuran di dasarkan atas teori yang dikemukakan sebelumnya, serta penelitian terdahulu. Secara rinci operasional variabel – variabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut

a) Citra

Citra perguruan tinggi dalam penelitian ini adalah variabel independen (X_1). Citra adalah cara konsumen memandang perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2006 : 299). Karena variabel citra adalah variabel kualitatif, maka digunakan beberapa dimensi dan indikator untuk mengukurnya. Dimensi yang dipakai untuk mengukur variabel citra adalah sebagai berikut (Riani dan Retno, 2003: 87).

- (1) Dimensi fasilitas. Indikator dari dimensi fasilitas ini terdiri dari : Fasilitas Gedung Kuliah, Perpustakaan, Laboratorium, Pusat Pelatihan Kemudahan dalam mengakses beberapa fasilitas.
- (2) Dimensi biaya. Indikator dari dimensi biaya ini terdiri dari : Biaya SPP.
- (3) Dimensi kualitas. Indikator dari dimensi kualitas terdiri dari : Kualitas Dosen dan Pelayanan Karyawan.
- (4) Dimensi lokasi. Indikator dari dimensi lokasi terdiri dari : Lokasi kampus yang strategis dan mudah dijangkau

Pengukuran butir pertanyaan dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, masing-masing alternatif jawaban akan diberikan skor sebagai berikut : Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju(4), Sangat setuju (5).

(b) Sikap Konsumen

Sikap dalam penelitian ini adalah variabel independen (X_2). Definisi sikap menurut Himmelfarb dan Eagly dalam Dharmmesta (1998) yaitu suatu organisasi (atau himpunan) yang relatif tahan lama dalam keyakinan, perasaan dan tendensi berperilaku terhadap obyek-obyek, kelompok, kejadian atau simbol yang signifikan secara sosial. Karena variabel sikap adalah variabel kualitatif, maka digunakan beberapa indikator untuk mengukurnya. Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel sikap adalah sebagai berikut (Nugroho 2007) :

”Pengukuran butir pertanyaan dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, masing-masing alternatif jawaban akan diberikan skor sebagai berikut : Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat setuju (5)”

(c) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah variabel dependen (Y). Menurut Dharmmesta dan Handoko (1999 :9) definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Karena variabel perilaku konsumen adalah variabel kualitatif, maka digunakan beberapa indikator untuk mengukurnya. Indikator yang dipakai untuk mengukur variabel perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Nurhayati : 2005) : keputusan untuk memasuki perguruan tinggi dengan beberapa pertimbangan seperti : fasilitas, biaya, kualitas dan lokasi. Pengukuran butir pertanyaan dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, masing-masing alternatif jawaban akan diberikan skor sebagai berikut : Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat setuju (5)

Untuk menggambarkan variabel – variabel, dimensi dan indikator yang disusun dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi dimensi dan indikator penelitian

No.	Variabel, Dimensi	Indikator	Sumber
1	Citra perguruan tinggi 1. Citra fasilitas 2. Citra biaya 3. Citra kualitas 4. Citra lokasi	1. Fasilitas gedung kuliah, 2. Perpustakaan 3. Biaya SPP 4. Kualitas dosen, kualitas karyawan 5. Lokasi strategis dan terjangkau	Chen (2001), Suhartanto dan Nuralia (2001), Riani dan Retno (2003 :87) dengan penyesuaian
2	Sikap konsumen	1. Sikap terhadap biaya 2. Sikap terhadap pelayanan	Nugroho (2007) dengan penyesuaian
3	Perilaku konsumen	Keputusan untuk memasuki perguruan tinggi	Kandampuly dan Suhartanto (2000), Nurhayati, (2005) dengan penyesuaian

Instrument dibuat dalam skala Likert lima point, berisi pengukuran butir pertanyaan yang dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, masing-masing alternatif jawaban akan diberikan skor sebagai berikut : Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat setuju (5) atau terbagi dalam lima skala pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner (Sugiyono, 2008). Skala pengukuran yang digunakan sebagai dasar penilaian (*scoring*) konsumen terhadap variabel-variabel penelitian adalah skala Likert (*summated rating scale*) tiga level, yang berisi pernyataan suka atau tidak suka terhadap suatu obyek (Cooper dan Emiry, 1995). Masing-masing variabel dirinci ke dalam beberapa pertanyaan, dengan pilihan alternative jawaban, seperti dalam table 3.2 di bawah ini;

Tabel 3.2.
Skala Likert: variabel-variabel penelitian

Alternatif jawaban	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. Uji Coba Instrumen

Uji instrument yang digunakan adalah uji *validitas* dan uji *reliabilitas*. Uji *Validitas* adalah prosedur pengujian untuk melihat apakah alat yang diukur berupa kuesioner yang dipakai dapat mengukur dengan cermat atau tidak atau dengan kata lain sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Singarimbun dan Effendi, 1995:137).

Validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang *valid* atau sah. Instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu mengungkapkan data yang diteliti secara tepat.

Reliabilitas atau keandalan adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003: 86). Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih gejala yang sama. Uji ini diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya.

Untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas*, maka peneliti menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Uji ini digunakan sebagai alat pengukuran data dan menunjukkan pada suatu tingkat kesahihan dan keandalan instrument. Instrumen dikatakan sah dan andal apabila memiliki *alpha cronbach* $\geq r$ tabel (Hadi, 1992:240).

Uji *validitas* dilakukan dengan bantuan computer program SPSS versi 18.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan *valid* atau tidak. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, terlebih dahulu kuesioner dilakukan uji *validitas*. Dengan menentukan r tabel dengan besar sampel 20, $df = n-2$, dan tingkat signifikan 5% adalah 0,3. Apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*.

3. Analisis Hubungan Antar Variabel

Analisis hubungan ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang ada, serta mengetahui sejauhmana kekuatan hubungan atau korelasi antar variabel. Adapun tahapan pengujiannya, sebagai berikut :

a) Merumuskan Hipotesis

(1) $H_0 : \beta_1; \beta_2 = 0$, tidak terdapat hubungan antara citra dengan perilaku konsumen.

(2) $H_0 : \beta_1; \beta_2 \neq 0$, terdapat hubungan positif antara citra dengan perilaku konsumen.

Dimana $\beta_1; \beta_2$ adalah koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) Persamaan Regresi Sederhana

Hubungan antara variabel $X_1; X_2$ dan Y dapat dinyatakan dalam model persamaan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Dari hasil pengolahan data akan didapat persamaan regresi $Y = a + \beta_1 X$.

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa dalam kondisi *ceteris paribus* dimana variabel terikat (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebas (X), maka besar variabel terikat adalah nilai konstanta (a) skala satuan.

Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas dapat diketahui dari besar *koefisien regresi* X , berarti setiap penambahan satu skala satuan variabel bebas akan meningkatkan nilai variabel terikat sebesar nilai *koefisien regresi* skala satuan.

c) Pengujian Signifikansi dan Linearitas dengan Tabel Anova (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil analisa data pada tabel Anova. Berdasar tabel Anova, pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut;

(1) Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima.

(2) Berdasarkan nilai probabilitas;

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Hubungan citra dengan perilaku konsumen yang telah dinyatakan dalam persamaan regresi linear sederhana dapat dilihat dalam tampilan grafik normal P-Plot of Regression Standardized Residual, yang menunjukkan penyebaran data sesuai dengan garis linear.

d) Pengujian Signifikansi melalui Uji T

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan variabel bebas dengan variabel terikat (Y), dengan melihat nilai T yang terdapat pada tabel *Coefficients^a*, adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

(1) Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

(a) Jika statistik t hitung $<$ statistik t tabel, maka H_0 diterima

(b) Jika statistik t hitung $>$ statistik t tabel, maka H_0 ditolak.

(2) Berdasarkan nilai probabilitas

(a) Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima

(b) Jika probabilitas < 0.05 , maka H_0 ditolak.

e) Pengujian Signifikansi melalui Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat korelasi atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai tersebut dapat diketahui dengan melihat pada tabel *pearson correlation*. Tingkat kekuatan korelasi antar variabel dapat dilihat dari besar nilai koefisien korelasi, dengan kategori sebagai berikut(Sarwono : 2006):

(1) 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel

(2) $>0 - 0,25$: Korelasi sangat lemah

(3) $>0,25 - 0,5$: Korelasi cukup

(4) $>0,5 - 0,75$: Korelasi kuat

(5) $>0,75 - 0,99$: Korelasi sangat kuat

(6) 1: Korelasi sempurna

f) Pengujian Signifikansi melalui Koefisien Determinasi

Nilai koefisien dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS pada tabel *Summary*. Nilai *r square* atau determinasi menunjukkan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat AMIK Dan AKPAR “BSI Yogyakarta”

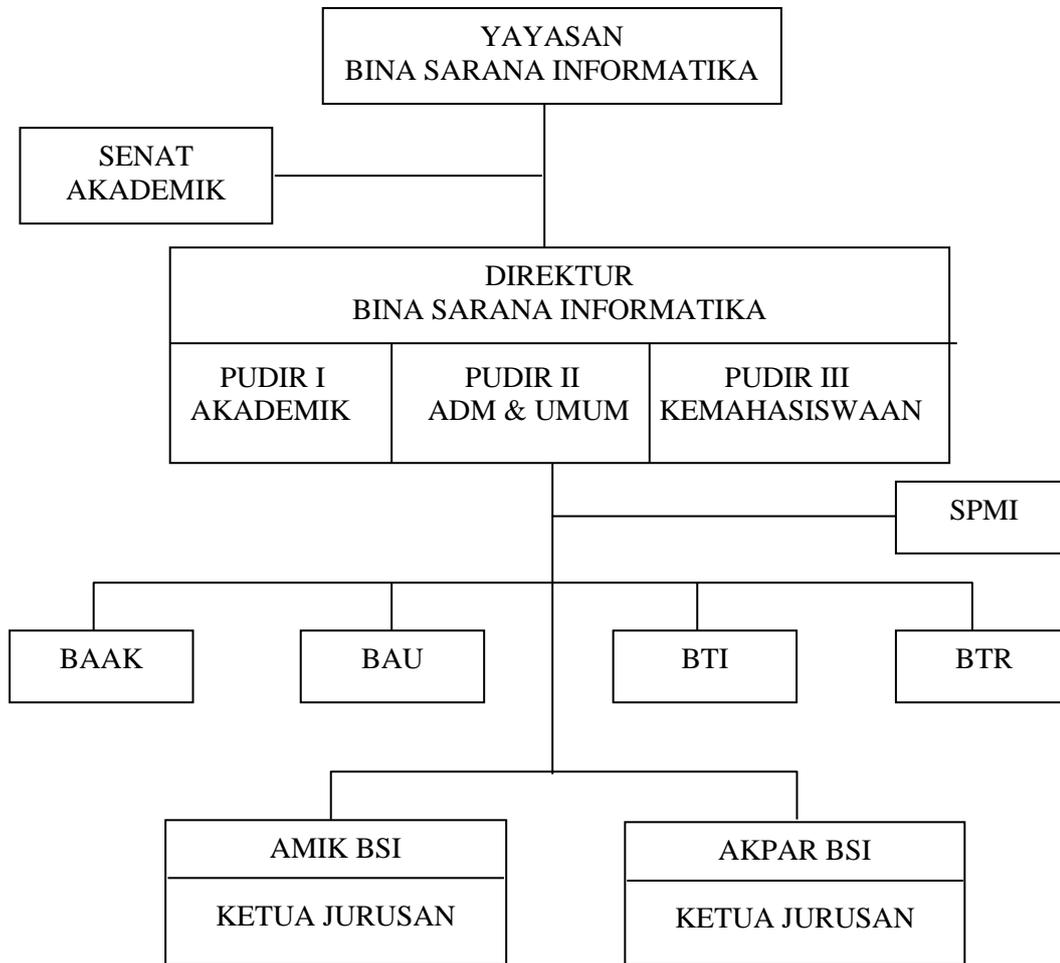
a. Sejarah AMIK BSI Yogyakarta

Sejarah Bina Sarana Informatika Yogyakarta berdiri sejak 3 Maret 1993 , mulanya berupa sebuah lembaga pendidikan ketrampilan (LPK) dengan ijin di Dinas P dan K Kabupaten Bantul Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menyelenggarakan pendidikan kursus komputer. Setelah punya cukup pengalaman pada tahun 2004 mengambil alih manajemen dari sebuah Akademi Manajemen Informatika Dan Komputer yaitu AMIK PROAKTIF Yogyakarta dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 89/D/2004 tanggal 29 Juni 2004 maka resmi AMIK “BSI Yogyakarta” dengan program pendidikan Diploma Tiga Jurusan Manajemen Informatika Dan Diploma Satu Jurusan Komputer Akuntansi Dan Manajemen Informatika. Saat ini jumlah mahasiswa AMIK di Tahun ajaran 2011/2012 sejumlah 400 mahasiswa. Tahun 2010 AMIK BSI Yogyakarta mendapat akreditasi dari BAN-PT dengan akreditasi “C”.

b. Sejarah AKPAR BSI Yogyakarta

Kemudian Yayasan Bina Sarana Informatika yang ingin turut serta membangun bangsa mengambil alih satu Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta yaitu AMPARI Yogyakarta dan dengan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 79/D/O/2005 tanggal 25 Juni 2005 maka resmi berdiri AKPAR “BSI Yogyakarta” dengan program studi Perhotelan jenjang Diploma Tiga (D III). Saat ini mahasiswa AKPAR BSI Yogyakarta jumlah mahasiswanya ada 54 mahasiswa. Tahun 2010 AKPAR BSI Yogyakarta mendapat akreditasi dari BAN-PT dengan akreditasi “B”.

2. Struktur Organisasi AMIK Dan AKPAR “BSI Yogyakarta”



Gambar 4.3 Struktur Organisasi AMIK Dan AKPAR “BSI Yogyakarta”

Dalam struktur organisasi AMIK DAN AKPAR BSI di atas dapat dijelaskan ada bagian-bagian atau biro-biro yang membantu pelayanan mahasiswa dalam perkuliahan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta. Adapun bagian-bagian atau biro-biro tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

a) Biro Administrasi Akademik Kemahasiswaan (BAAK)

Adalah suatu biro yang berfungsi untuk melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan akademik kemahasiswaan sehari-hari sebagai berikut :

1. Memelihara dan mengelola data mahasiswa.
2. Memelihara data nilai.
3. Mempersiapkan pelaksanaan ujian-ujian.
4. Membuat jadwal Kuliah dan Ujian.
5. Melakukan pemeriksaan hasil ujian sampai memperoleh hasil
6. Mempersiapkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan administrasi akademik kemahasiswaan lainnya.

b) Biro Administrasi Umum (BAU)

Adalah suatu biro yang berfungsi untuk melaksanakan tugas-tugas administrasi keuangan mahasiswa, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Data ATM : Data Pembayaran via ATM atau internet Banking/Mobile Banking.
2. Kerumahtanggaan.
3. Kegiatan lain yang berhubungan dengan Administrasi Keuangan.

c) Biro Teknologi Informasi (BTI)

Adalah suatu biro yang berfungsi menunjang sistem informasi dan perangkat keras dalam lingkungan BSI sehingga seluruh proses belajar mengajar dan kegiatan administrasi kemahasiswaan berjalan dengan baik.

d) Biro Training and Recruitment (BTR)

Adalah suatu biro yang berfungsi sebagai pusat training, recruitment dan penyaluran tenaga kerja. Adapun tugas-tugasnya adalah sebagai berikut :

1. Penyelenggara Training

Menyelenggarakan training-training untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia di BSI baik karyawan maupun mahasiswa.

2. Penyalur Tenaga Kerja

Menangani dan sebagai fasilitator dalam penyaluran tenaga kerja bagi alumni BSI.

e) Satuan Penjamin Mutu Internal

Adalah satuan atau bagian sebagai pemantauan, evaluasi, dan koreksi sebagai tindakan penyempurnaan atau peningkatan mutu yang berkelanjutan dan sistematis terhadap semua aspek (antara lain sarana/prasarana, pengelola kepemimpinan, masukan, proses pengelolaan, keluaran dan dampak) pendidikan tinggi, dalam rangka meyakinkan kesempurnaan standar yang telah dinyatakan dalam visi, misi dan tujuan program studi.

B. Deskripsi Data penelitian

1. Deskripsi Responden

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri dari dua kategori yakni, Laki-laki dan Perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.3. berikut;

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	30	41.1
Perempuan	43	58.9
Total	73	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3, di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin jumlah konsumen laki-laki dan perempuan mempunyai jumlah proporsi hampir sama, pada masing-masing kategori. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran mahasiswa berdasar jenis kelamin cukup merata.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan umur responden, terdiri dari empat kelompok, yaitu kelompok 15 s/d 20 tahun, 21 s/d 25 tahun, 26 s/d 30 tahun dan lebih dari 30 tahun. Tabel berdasarkan umur ditunjukkan pada Tabel 4.4. sebagai berikut :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase
15 – 20 Tahun	40	54.8
21 s/d 25 Tahun	27	37.0
26 s/d 30 Tahun	6	8.2
> 30 Tahun	-	-
Total	73	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa responden pada kelompok usia 15 s/d 20 tahun mempunyai prosentase paling banyak, yakni 54.8% hal ini sesuai dengan usia efektif untuk belajar pada tingkat diploma III. Sedangkan responden dengan usia antara 26 sampai 30 tahun, relatif lebih sedikit sebanyak 8,2%.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan jurusan yang diambil oleh responnden, terdiri dari dua kelompok, yaitu kelompok Manajemen Informatika (MI) dan Perhotelan (PH). Tabel berdasarkan jurusan ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Prosentase
Manajemen Informatika	57	78.1
Perhotelan	16	21.9
Total	73	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada kelompok jurusan Manajemen Informatika mempunyai prosentase lebih banyak dari pada perhotelan, yakni sebesar 78.1%, hal ini sesuai dengan usia jurusan, dimana Perhotelan merupakan jurusan yang masih baru.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari hasil penilaian responden dapat dijelaskan besarnya jawaban responden untuk masing-masing variabel citra, sikap konsumen dan perilaku konsumen, sebagai berikut :

a) Variabel Citra

Dari hasil perhitungan seperti pada lampiran, maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel citra, sebagai berikut;

Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Variabel Citra (X1)

Variabel Citra (X1)	Bobot Nilai	Frekuensi	Prosentase	Variabel Citra (X1)	Bobot Nilai	Frekuensi	Prosentase
X1.1 Gedung perkuliahan siap dipakai	1	-	-	X1.8 Dosen memberikan materi perkuliahan dengan jelas.	1	-	-
	2	6	8.2		2	5	6.8
	3	12	16.4		3	18	24.7
	4	48	65.8		4	44	60.3
	5	7	9.6		5	6	8.2
Total		73	100.0	Total		73	100.0
X1.2 Kampus memiliki perpustakaan berkualitas	1	-	-	X1.9 Dosen selalu bersifat kooperatif terhadap mahasiswa	1	-	-
	2	5	6.8		2	7	9.6
	3	10	13.7		3	28	38.4
	4	49	67.1		4	33	45.2
	5	9	12.3		5	5	6.8
Total		73	100.0	Total		73	100.0
X1.3 Kampus memiliki laboratorium yang memiliki perlengkapan lengkap	1	-	-	X1.10 Dosen selalu memberikan latihan-latihan soal atau kasus kepada mahasiswa	1	-	-
	2	5	6.8		2	17	23.3
	3	13	17.8		3	25	34.2
	4	38	52.1		4	25	34.2
	5	17	23.3		5	6	8.2
Total		73	100.0	Total		73	100.0
X1.4 Biaya sumbangan pendidikan sesuai dengan kualitas dan fasilitas pendidikan	1	3	4.1	X1.11 Dosen sering membantu mahasiswa dalam memecahkan kasus	1	3	4.1
	2	28	38.4		2	11	15.1
	3	23	31.5		3	35	47.9
	4	14	19.2		4	22	30.1
	5	5	6.8		5	2	2.7
Total		73	100.0	Total		73	100.0
X1.5 Biaya SPP sesuai dengan kualitas dan fasilitas pendidikan	1	3	4.1	X1.12 Dosen sering membantu mahasiswa meskipun diluar aktivitas perkuliahan	1	-	-
	2	16	21.9		2	5	6.8
	3	37	50.7		3	34	46.6
	4	13	17.8		4	32	43.8
	5	4	5.5		5	2	2.7
Total		73	100.0	Total		73	100.0
X1.6 Biaya kegiatan	1	-	-	X1.13 Karyawan selalu	1	-	-
	2	9	12.3		2	6	8.2

mahasiswa sesuai dengan kualitas dan fasilitas pendidikan	3	43	58.9	melayani kebutuhan mahasiswa dengan cepat.	3	28	38.4
	4	16	21.9		4	33	45.2
	5	5	6.8		5	6	8.2
Total		73	100.0		73	100.0	
X1.7 Dosen selalu datang dan mengajar tepat waktu	1			X1.14 Letak atau lokasi kampus strategis atau memiliki kemudahan untuk dijangkau.	1	2	2.7
	2	5	6.8		2	5	6.8
	3	31	42.5		3	36	49.3
	4	32	43.8		4	24	32.9
	5	5	6.8		5	6	8.2
Total		73	100.0		73	100.0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa lebih dari separuh atau 50% responden menjawab setuju pada beberapa butir pernyataan, yakni: gedung perkuliahan siap dipakai, kampus memiliki perpustakaan berkualitas, kampus memiliki laboratorium yang memiliki perlengkapan lengkap, dosen memberikan materi perkuliahan dengan jelas dan fasilitas pendidikan dan dosen memberikan materi perkuliahan dengan jelas. Sedangkan butir pernyataan lainnya dinilai ragu-ragu hingga tidak setuju oleh responden.

b) Variabel Sikap Konsumen

Distribusi penilaian responden terhadap variabel sikap konsumen, sebagai berikut;

Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Variabel Sikap Konsumen (X2)

Variabel Sikap Konsumen (X2)	Bobot Nilai	Frekuensi	Prosentase
X2.1 Saya yakin dan menilai bahwa biaya yang dikenakan pada mahasiswa adalah biaya yang pantas atau wajar	1	-	-
	2	2	2.7
	3	20	27.4
	4	47	64.4
	5	4	5.5
Total		73	100.0
X2.2 Saya yakin dan menilai bahwa pelayanan pihak staf administrasi di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sudah sangat baik dalam melayani mahasiswa	1	1	1.4
	2	3	4.1
	3	38	52.1
	4	26	35.6
	5	5	6.8
Total		73	100.0
X2.3 Saya yakin dan menilai bahwa pelayanan pihak staf perpustakaan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sudah sangat baik dalam melayani mahasiswa	1	-	-
	2	3	4.1
	3	37	50.7
	4	30	41.1
	5	3	4.1
Total		73	100.0
X2.4 Saya yakin dan menilai bahwa pelayanan yang	1	-	-
	2	6	8.2

diberikan oleh Staf Pengajar (dosen) AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta telah sesuai dengan harapan mahasiswa.	3	36	49.3
	4	29	39.7
	5	2	2.7
Total		73	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa 64,4 % responden menyatakan setuju dengan biaya yang dikenakan pada mahasiswa adalah biaya yang pantas atau wajar. Namun demikian, dari sisi pelayanan masih dirasakan kurang, hal ini sesuai dengan penilaian responden yang menyatakan ragu-ragu hingga tidak setuju sebanyak lebih dari 50%, terhadap pelayanan staf admisnistrasi, perpustakaan dan staf pengajar.

c) Variabel Perilaku Konsumen

Distribusi penilaian responden terhadap variabel perilaku konsumen, sebagai berikut;

Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Variabel Perilaku Konsumen (Y)

Variabel Perilaku Konsumen (Y)	Bobot Nilai	Frekuensi	Prosentase
Y.1 Atas dasar pertimbangan fasilitas, saya tertarik untuk memasuki perguruan tinggi ini.	1	-	-
	2	5	6.8
	3	32	43.8
	4	29	39.7
	5	7	9.6
Total		73	100.0
Y.2 Atas dasar pertimbangan biaya, saya tertarik untuk memasuki perguruan tinggi ini.	1	-	-
	2	-	-
	3	18	24.7
	4	45	61.6
	5	10	13.7
Total		73	100.0
Y3 Atas dasar pertimbangan kualitas, saya tertarik untuk memasuki perguruan tinggi ini	1	-	-
	2	4	5.5
	3	40	54.8
	4	26	35.6
	5	3	4.1
Total		73	100.0
Y.4 Atas dasar pertimbangan lokasi, saya tertarik untuk memasuki perguruan tinggi ini.	1	2	2.7
	2	3	4.1
	3	20	27.4
	4	45	61.6
	5	3	4.1
Total		73	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel 4.8, di atas diketahui bahwa sebanyak 61.6% responden menyatakan tertarik memasuki sebuah perguruan tinggi, atas dasar pertimbangan biaya dan lokasi. Sedangkan yang menyatakan berdasarkan fasilitas dan kualitas kurang dari 50%.

C. Pengolahan dan Analisa Data

1. Uji Coba Instrumen

a) Uji Validitas

Uji *validitas* dilakukan dengan bantuan computer program SPSS versi 17.0 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa butir pernyataan yang diajukan kepada 20 responden telah dinyatakan valid atau tidak. Uji *validitas* dilakukan dengan menentukan r tabel dengan besar sampel 20 dan tingkat signifikan 5% adalah 0,444. Apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,444, maka item tersebut dinyatakan *valid*. Untuk mempermudah dibuat tabel hasil analisis data dari SPSS 18.0, sebagai berikut :

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel (5%)	Kesimpulan
Variabel Citra (X1)	X1.1	0.222	0.444	Tidak Valid
	X1.2	0.519	0.444	Valid
	X1.3	0.239	0.444	Tidak Valid
	X1.4	0.728	0.444	Valid
	X1.5	0.640	0.444	Valid
	X1.6	-0.119	0.444	Tidak Valid
	X1.7	0.602	0.444	Valid
	X1.8	0.784	0.444	Valid
	X1.9	0.644	0.444	Valid
	X1.10	0.508	0.444	Valid
	X1.11	0.528	0.444	Valid
	X1.12	0.825	0.444	Valid
	X1.13	0.702	0.444	Valid
	X1.14	0.854	0.444	Valid
	X1.15	0.450	0.444	Valid
	X1.16	0.790	0.444	Valid
	X1.17	-0.327	0.444	Tidak Valid
	X1.18	0.724	0.444	Valid
	X1.19	0.109	0.444	Tidak Valid
Variabel Sikap Konsumen (X2)	X2.1	0.776	0.444	Valid
	X2.2	0.821	0.444	Valid
	X2.3	0.298	0.444	Tidak Valid

	X2.4	0.762	0.444	Valid
	X2.5	0.468	0.444	Valid
Variabel Perilaku Konsumen (Y)	Y1	0.790	0.444	Valid
	Y2	0.601	0.444	Valid
	Y3	0.815	0.444	Valid
	Y4	0.611	0.444	Valid

Dari tabel 4.9 di atas diperoleh sebagian besar r hitung koefisien korelasi (r_{xy}) butir pernyataan lebih besar dari 0,444. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sedangkan tujuh butir pernyataan yakni X1.1, X1.3, X1.6, X1.17, X1.19 dan X2.3 mempunyai nilai r hitung koefisien kurang dari 0,444, sehingga dinyatakan tidak valid dan dibuang atau tidak dipakai untuk kuesioner bagi 73 responden dalam penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diterapkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pernyataan-pernyataan secara konsisten atau tidak sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *alpha cronbach* dari hasil analisa data dengan nilai kritisnya yakni sebesar 0,6. Apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari nilai kritisnya maka instrument yang digunakan dinyatakan sah atau reliabel. Adapun rangkuman hasil uji reliabilitas nampak, sebagai berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Kesimpulan
Citra (X1)	0.747	0,6	Reliabel
Sikap Konsumen (X2)	0.752	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumen (Y)	0.780	0,6	Reliabel

Variabel-variabel tersebut di atas dapat dinyatakan *reliabel*, karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya, yaitu sebesar 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner yang diajukan kepada responden merupakan pernyataan yang *reliabel*.

2. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif*, yang bertujuan melihat sejauhmana hubungan antara dua variabel bebas X dan satu variabel terikat Y. Hubungan tersebut dianalisis secara *individual* dan *simultan*.

Analisis *asosiatif* tersebut dilakuka dengan menguji tiga hipotesis penelitian yang akan menjelasakn ada atau tidaknya hubungann variabel citra terhadap perilaku konsumen, sikap terhadap perilaku konsumen dan citra dan sikap terhadap perilaku konsumen.

a) Hubungan Citra dengan Perilaku Konsumen

Hipotesis penelitian pertama (H1) adalah “terdapat hubungan positif citra terhadap perilaku konsumen”.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

(1) Merumuskan Hipotesis

- (a) $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat hubungan antara citra dengan perilaku konsumen.
- (b) $H_0 : \beta_1 \neq 0$, terdapat hubungan positif antara citra dengan perilaku konsumen.

Dimana β_1 adalah koefisien korelasi antara citra dengan perilaku konsumen.

(2) Persamaan Regresi Sederhana

Hubungan antara variabel X1 dan Y dapat dinyatakan dalam model persamaan regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data primer diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11. Tabel Koefisien Persamaan Regresi Variabel X1 dengan Y Coefficients (a)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.047	1.264		2.411	.019		
	CITRA	.175	.019	.732	9.057	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERILAKU

Dari tabel 4.11, di atas diperoleh persaman regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,047 + 0,175X1$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa dalam kondisi *ceteris paribus* dimana perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh citra maka besar perilaku konsumen adalah 3,047 skala satuan. Sedangkan besarnya pengaruh variabel citra pelayanan dapat diketahui dari besar *koefisien regresi* X1, yakni 0,175 berarti

setiap penambahan satu skala satuan variabel *citra* akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,175 skala satuan.

(3) Pengujian Signifikansi dan Linearitas dengan Tabel Anova (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil analisa data pada tabel Anova, sebagai berikut:

Tabel 4.12. Tabel Anova untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan regresi $Y = 3,047 + 0,175X_1$

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.384	1	158.384	82.026	.000 ^a
	Residual	137.095	71	1.931		
	Total	295.479	72			

a. Predictors: (Constant), CITRA

b. Dependent Variable: PERILAKU

Berdasar tabel Anova diketahui nilai F hitung sebesar 82,026 dengan tingkat signifikansi 0,000, maka pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

(a) Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel

(1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak

(2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima.

- Statistik hitung

Dari tabel regresi linear sederhana diperoleh F hitung sebesar 82,026

- Statistik tabel

Tingkat signifikansi (α) yaitu 5% (0,05) dan degree of freedom $\{df = (n-k) - (k-1)\}$, maka diperoleh F tabel sebesar 3,98

Karena statistik hitung $>$ statistik tabel ($82,026 > 3,98$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel X_1 dengan variabel Y.

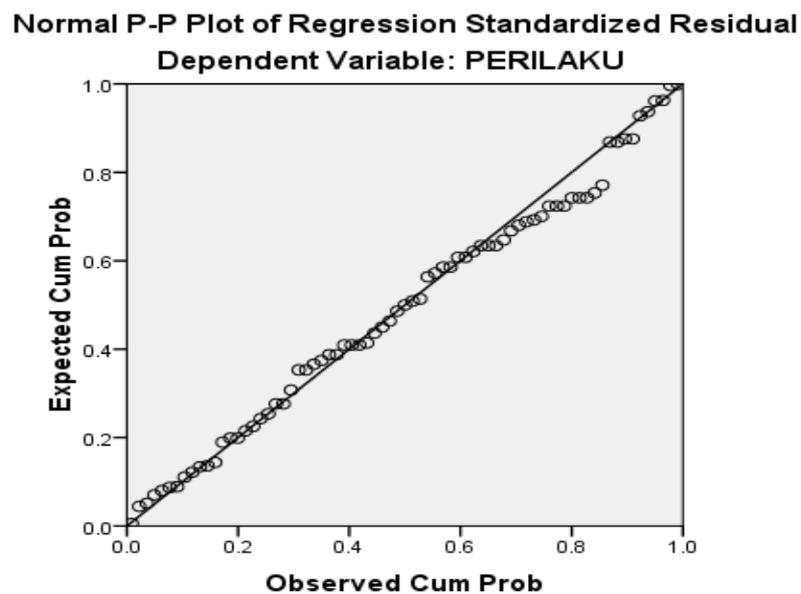
(b) Berdasarkan nilai probabilitas;

(1) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

(2) Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Terlihat pada kolom *significance* adalah 0,000 probabilitas dibawah 0,05 maka H_0 ditolak, atau *koefisien regresi* variabel citra benar-benar mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumen.

Hubungan citra dengan perilaku konsumen yang telah dinyatakan dalam persamaan regresi linear sederhana dapat dilihat dalam tampilan grafik yang menunjukkan penyebaran data sesuai dengan garis linear, sebagai berikut:



Gambar 4.3. Garis Regresi Variabel X1 dan Y

4) Pengujian Signifikansi melalui Uji T

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan variabel bebas X1 dengan variabel terikat (Y), dengan melihat nilai T yang terdapat pada tabel *Coefficients^a* , sebagai berikut;

Tabel 4.13. Tabel Nilai T hitung.

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.047	1.264		2.411	.019
CITRA	.175	.019	.732	9.057	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

(a) Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka H_0 diterima

Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka H_0 ditolak.

(1) Statistik t hitung

Dari tabel regresi linear diperoleh t hitung 9,057(X1)

(2) Statistik t tabel

Tingkat signifikansi (α) yaitu 5% (0,05) dan degree of freedom ($df = n - k$), yakni $73 - 2 = 71$, uji dilakukan dua sisi, untuk t tabel dua sisi didapat angka 1.67

Karena statistik hitung > statistik tabel, $9,057(X1) > 1.67$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel citra (X1) mempunyai hubungan positif dengan variabel perilaku konsumen (Y)

(b) Berdasarkan nilai probabilitas

Jika probabilitas > 0.05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0.05, maka H_0 ditolak.

Terlihat pada kolom *significance* adalah 0.000(X1) atau probabilitas dibawah 0.05 maka H_0 ditolak atau *koefisien regresi* dari variabel independent benar-benar berpengaruh dan mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen.

5) Pengujian Signifikansi melalui Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat korelasi atau hubungan citra dengan perilaku konsumen. Nilai tersebut dapat diketahui dengan melihat pada tabel hasil olah data SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4.14. Tabel Pearson Correlation Variabel X1 dengan Y

Correlations

		CITRA	PERILAKU
CITRA	Pearson Correlation	1	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
PERILAKU	Pearson Correlation	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.14 diatas, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,732 dengan tingkat signifikansi 0,00. Hal ini berarti terdapat korelasi yang kuat antara variabel X1 dengan Y, karena nilai koefisien korelasi diantara 0,5 – 0,75 (Sarwono : 2006).

(6) Pengujian Signifikansi melalui Koefisien Determinasi

Nilai koefisien dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS pada tabel *Summary*, sebagai berikut:

Tabel 4.15. Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.529	1.38957

a. Predictors: (Constant), CITRA

b. Dependent Variable: PERILAKU

Nilai *r square* atau determinasi menunjukkan besaran pengaruh citra terhadap perilaku konsumen sebesar 0,536 atau 53,6% terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi citra semakin tinggi perilaku konsumen terhadap menggunakan jasa pendidikan AMIK Dan AKPAR BSI Yogyakarta.

Rangkaian proses pengujian tersebut menunjukkan bukti empiris adanya hubungan positif antara citra terhadap perilaku konsumen terhadap menggunakan jasa pendidikan BSI Yogyakarta. Dengan demikian semakin baik citra BSI Yogyakarta maka semakin positif perilaku konsumen dalam memutuskan memilih AMIK DAN AKPAR BSI atau menggunakan jasa pendidikan AKPAR dan AMIK BSI Yogyakarta.

b. Hubungan Sikap dengan Perilaku Konsumen

Hipotesis penelitian kedua (H2) adalah “terdapat hubungan positif sikap terhadap perilaku konsumen”.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

- (a) $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat hubungan antara sikap dengan perilaku konsumen.
- (b) $H_0 : \beta_2 \neq 0$, terdapat hubungan positif antara sikap dengan perilaku konsumen.

Dimana β_2 adalah koefisien korelasi antara sikap dengan perilaku konsumen.

2) Persamaan Regresi Sederhana

Hubungan antara variabel X2 dan Y dapat dinyatakan dalam model persamaan regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil pengolahan data primer diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16. Tabel Koefisien Persamaan Regresi Variabel X2 dengan Y Coefficients (a)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.865	1.472		.000
	SIKAP	.378	.084	.470	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU

Dari tabel 4.16, di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,865 + 0,378X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa dalam kondisi *ceteris paribus* dimana perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh sikap maka besar perilaku konsumen adalah 7,865 skala satuan. Sedangkan besarnya pengaruh variabel sikap pelayanan dapat diketahui dari besar *koefisien regresi* X2, yakni 0,378 berarti setiap penambahan satu skala satuan variabel *sikap* akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,378 skala satuan.

3) Pengujian Signifikansi dan Linearitas dengan Tabel Anova (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil analisa data pada tabel Anova, sebagai berikut:

Tabel 4.17. Tabel Anova untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan regresi $Y = 7,865 + 0,378X_2$

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.237	1	65.237	20.117	.000 ^a
	Residual	230.242	71	3.243		
	Total	295.479	72			

a. Predictors: (Constant), SIKAP

b. Dependent Variable: PERILAKU

Berdasar tabel Anova diketahui nilai Fhitung sebesar 20,117 dengan tingkat signifikansi 0,000, maka pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut;

a) Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima.

(1) Statistik hitung

Dari tabel regresi linear sederhana diperoleh F hitung sebesar 20,117

(2) Statistik tabel

Tingkat signifikansi (α) yaitu 5% (0,05) dan degree of freedom $\{df = (n-k) (k-1)\}$, maka diperoleh F tabel sebesar 3,98.

Karena statistik hitung $>$ statistik tabel ($20,117 > 3,98$), maka H_0 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel X_2 dengan variabel Y.

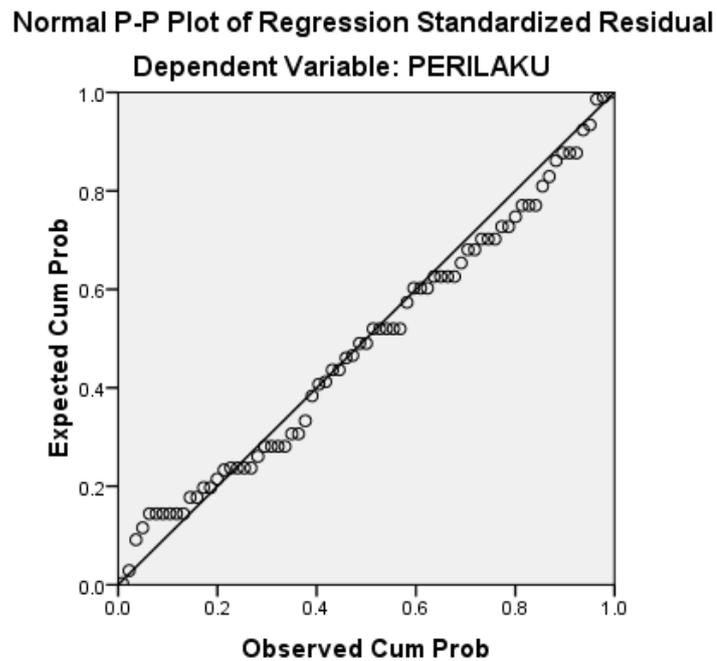
b) Berdasarkan nilai probabilitas;

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Terlihat pada kolom *significance* adalah 0,000 probabilitas dibawah 0,05 maka H_0 ditolak, atau koefisien regresi variabel sikap benar-benar mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumen.

Hubungan sikap dengan perilaku konsumen yang telah dinyatakan dalam persamaan regresi linear sederhana dapat dilihat dalam tampilan grafik yang menunjukkan penyebaran data sesuai dengan garis linear, sebagai berikut:



Gambar 4.5. Garis Regresi Variabel X2 dan Y

4) Pengujian Signifikansi melalui Uji T

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan variabel bebas X2 dengan variabel terikat (Y), dengan melihat nilai T yang terdapat pada tabel *Coefficients^a*, sebagai berikut:

Tabel 4.18. Tabel nilai T hitung

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)		5.345	.000
SIKAP	.470	4.485	.000

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a) Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka Ho diterima

Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka Ho ditolak.

(1) Statistik t hitung

Dari tabel regresi linear diperoleh t hitung 4,485(X2)

(2) Statistik t tabel

Tingkat signifikansi (α) yaitu 5% (0,05) dan degree of freedom (df= n-k), yakni $73-3 = 70$, uji dilakukan dua sisi, untuk t tabel dua sisi didapat angka 1,67

Karena statistik hitung > statistik tabel, $4,485 (X1) > 1,67$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel sikap konsumen (X2) mempunyai hubungan positif dengan variabel perilaku konsumen (Y)

b) Berdasarkan nilai probabilitas

(1) Jika probabilitas > 0.05 maka Ho diterima

(2) Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

Terlihat pada kolom *significance* adalah 0.000(X1) atau probabilitas dibawah 0.05 maka Ho ditolak atau koefisien regresi dari variabel independent benar-benar berpengaruh dan mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen.

5) Pengujian Signifikansi melalui Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat korelasi atau hubungan sikap dengan perilaku konsumen. Nilai tersebut dapat diketahui dengan melihat pada tabel hasil olah data SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4.19. Tabel Pearson Correlation Variabel X2 dengan Y

Correlations			
		SIKAP	PERILAKU
SIKAP	Pearson Correlation	1	.470**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	73	73
PERILAKU	Pearson Correlation	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	73	73
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Dari tabel 4.19 diatas, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,470 dengan tingkat signifikansi 0,00. Hal ini berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel X2 dengan Y, karena nilai koefisien korelasi diantara 0,25 – 0,50 (Sarwono : 2006).

6) Pengujian Signifikansi melalui Koefisien Determinasi

Nilai koefisien dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS pada tabel *Summary*, sebagai berikut:

Tabel 4.20. Tabel Koefosien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.470 ^a	.221	.210	1.80079	1.435

a. Predictors: (Constant), SIKAP

b. Dependent Variable: PERILAKU

Nilai *r square* atau determinasi menunjukkan besaran pengaruh sikap terhadap perilaku konsumen sebesar 0,221 atau 22,1% terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi sikap semakin tinggi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan AMIK Dan AKPAR BSI Yogyakarta.

Rangkaian proses pengujian tersebut menunjukkan bukti empiris adanya hubungan positif antara sikap terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan AMIK Dan AKPAR BSI Yogyakarta. Dengan demikian semakin baik sikap seluruh manajemen BSI Yogyakarta maka semakin positif perilaku konsumen terhadap AKPAR dan AMIK BSI Yogyakarta.

c. Hubungan Citra dan Sikap Terhadap Perilaku Konsumen

Hipotesis penelitian ketiga (H3) adalah “terdapat hubungan positif citra dan sikap terhadap perilaku konsumen”. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

- (a) $H_0 : \beta_1; \beta_2 = 0$, tidak terdapat hubungan antara citra dan sikap dengan perilaku konsumen.
- (b) $H_0 : \beta_1; \beta_2 \neq 0$, terdapat hubungan positif antara citra dan sikap dengan perilaku konsumen.

Dimana β_1 dan β_2 ; adalah koefisien korelasi antara citra dan sikap dengan perilaku konsumen.

2) Persamaan Regresi Linear Berganda

Hubungan antara variabel X1 dan X2 dan Y dapat dinyatakan dalam model persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data primer diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21. Tabel Koefisien Persamaan Regresi Variabel X1,X2 dengan Y Coefficients (a)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.679	1.361		.053
	CITRA	.165	.024	.690	.000
	SIKAP	.059	.080	.074	.460

a. Dependent Variable: PERILAKU

Dari tabel 4.21, di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,679 + 0,165X_1 + 0,059X_2$$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa dalam kondisi *ceteris paribus* dimana perilaku konsumen tidak dipengaruhi oleh citra dan sikap maka besar perilaku konsumen adalah 2,679 skala satuan. Sedangkan besarnya pengaruh variable citra dan sikap pelayanan dapat diketahui dari besar *koefisien regresi*, sebagai berikut:

- a) *Koefisien regresi* X1, yakni 0,165, berarti setiap penambahan satu skala satuan variabel citra akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,165 skala satuan.
- b) *Koefisien regresi* X2, yakni 0,059, berarti setiap penambahan satu skala satuan variabel sikap akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,059 skala satuan.

3) Pengujian Signifikansi dan Linearitas dengan Tabel Anova (Uji F)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat hasil analisa data pada tabel Anova, sebagai berikut:

Tabel 4.22. Tabel Anova untuk Uji Signifikansi dan Linearitas Persamaan regresi
 $Y = 2,679 + 0,165X1 + 0,059X2$

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.456	2	79.728	41.030	.000 ^a
	Residual	136.023	70	1.943		
	Total	295.479	72			

a. Predictors: (Constant), SIKAP, CITRA

b. Dependent Variable: PERILAKU

Berdasar tabel Anova diketahui nilai F hitung sebesar 41,030 dengan tingkat signifikansi 0,000, maka pengujian signifikansi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut;

- a) Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima.

- (1) Statistik hitung

Dari tabel regresi linear sederhana diperoleh F hitung sebesar 41,030

- (2) Statistik tabel

Tingkat signifikansi (α) yaitu 5% (0,05) dan degree of freedom $\{df = (n-k) (k-1)\}$, maka diperoleh F tabel sebesar 3,13.

Karena statistik hitung $>$ statistik tabel ($41,030 > 3,13$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain terdapat hubungan antara variabel X2 dengan variabel Y.

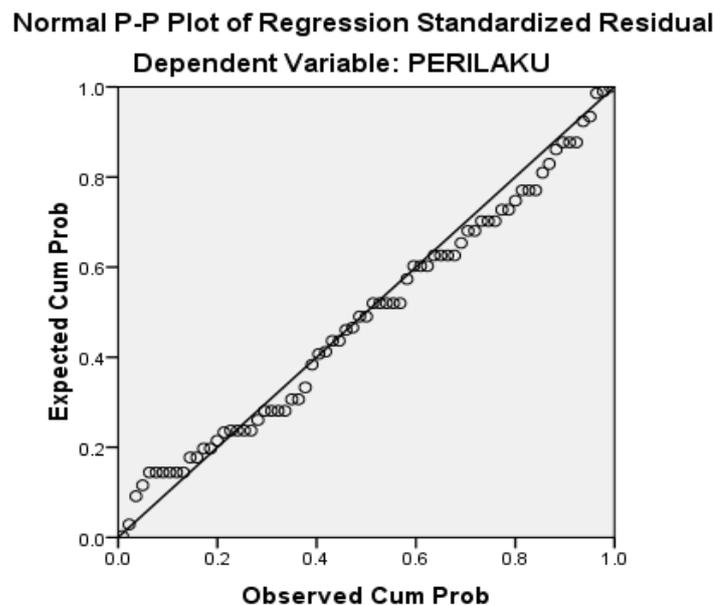
b) Berdasarkan nilai probabilitas;

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Terlihat pada kolom *significance* adalah 0,000 probabilitas dibawah 0,05 maka H_0 ditolak, atau koefisien regresi variabel sikap benar-benar mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumen.

Hubungan sikap terhadap perilaku konsumen yang telah dinyatakan dalam persamaan regresi linear sederhana dapat dilihat dalam tampilan grafik yang menunjukkan penyebaran data sesuai dengan garis linear, sebagai berikut:



Gambar 4.6. Garis Regresi Variabel X2 dan Y

4) Pengujian Signifikansi melalui Uji T

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui sejauhmana hubungan variabel bebas X1 dan X2 dengan variabel terikat (Y), dengan melihat nilai T yang terdapat pada tabel *Coefficients^a* sebagai berikut:

Tabel 4.23. Tabel nilai T hitung

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.679	1.361		1.969	.053
	CITRA	.165	.024	.690	6.963	.000
	SIKAP	.059	.080	.074	.743	.460

a. Dependent Variable: PERILAKU

Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

a) Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel.

Jika statistik t hitung < statistik t tabel, maka Ho diterima

Jika statistik t hitung > statistik t tabel, maka Ho ditolak.

(1) Statistik t hitung

Dari tabel regresi linear diperoleh t hitung 6,963 (X1) dan 0,743 (X2)

(2) Statistik t tabel

Tingkat signifikansi (α) yaitu 5% (0,05) dan degree of freedom (df= n-k), yakni $73-3 = 70$, uji dilakukan dua sisi, untuk t tabel dua sisi didapat angka 1,67

Karena statistik hitung > statistik tabel, $6,963 (X1) > 1,67$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel citra (X2) mempunyai hubungan positif dengan variabel perilaku konsumen (Y).

Sedangkan statistik hitung < statistik tabel, $0,743 (X2) < 1,67$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga sikap tidak mempunyai pengaruh dengan perilaku konsumen (Y2).

b) Berdasarkan nilai probabilitas

(1) Jika probabilitas > 0.05 maka Ho diterima

(2) Jika probabilitas < 0.05, maka Ho ditolak.

Terlihat pada kolom *significance* adalah 0.000(X1) atau probabilitas dibawah 0.05 maka Ho ditolak atau *koefisien regresi* dari variabel citra benar-benar berpengaruh dan mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen. Sedangkan variabel sikap tidak berpengaruh karena lebih besar dari 0,05 yakni 0,460(X2).

5) Pengujian Signifikansi melalui Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat korelasi atau hubungan citra dan sikap dengan perilaku konsumen. Nilai tersebut dapat diketahui dengan melihat pada tabel hasil olah data SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4.24. Tabel Pearson Correlation Variabel X2 dengan Y

Correlations				
		CITRA	SIKAP	PERILAKU
CITRA	Pearson Correlation	1	.574**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	73	73	73
SIKAP	Pearson Correlation	.574**	1	.470**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	73	73	73
PERILAKU	Pearson Correlation	.732**	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	73	73	73

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.24 diatas, diketahui nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a) Citra terhadap perilaku konsumen

Nilai koefisien korelasi citra dan perilaku konsumen sebesar 0,732, dengan nilai signifikansi 0,000, maka citra dan perilaku mempunyai korelasi kuat karena nilai koefisien diantara $> 0,5 - 0,75$ (Sarwono:2006).

b) Sikap terhadap perilaku konsumen

Nilai koefisien korelasi sikap dan perilaku konsumen sebesar 0,470, dengan nilai signifikansi 0,000, maka sikap dan perilaku mempunyai korelasi cukup kuat karena nilai koefisien diantara $> 0,25 - 0,5$ (Sarwono:2006).

c) Citra terhadap sikap

Nilai koefisien korelasi citra dan sikap sebesar 0,574, dengan nilai signifikansi 0,000, maka sikap dan citra mempunyai korelasi cukup kuat karena nilai koefisien diantara $> 0,25 - 0,5$ (Sarwono:2006).

6) Pengujian Signifikansi melalui Koefisien Determinasi

Nilai koefisien dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS pada tabel *Summary*, sebagai berikut:

Tabel 4.25. Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.540	.526	1.39398	1.504

a. Predictors: (Constant), SIKAP, CITRA

b. Dependent Variable: PERILAKU

Nilai *r square* atau determinasi menunjukkan besaran pengaruh citra dan sikap terhadap perilaku konsumen sebesar 0,540 atau 54% terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi citra dan sikap semakin tinggi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan AMIK Dan AKPAR BSI Yogyakarta BSI Yogyakarta.

Rangkaian proses pengujian tersebut menunjukkan bukti empiris adanya hubungan positif antara citra dan sikap terhadap perilaku konsumen di AMIK Dan AKPAR BSI Yogyakarta. Dengan demikian semakin baik sikap seluruh manajemen AMIK Dan AKPAR BSI Yogyakarta maka semakin positif perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan AMIK Dan AKPAR BSI Yogyakarta.

D. Pembahasan

Dalam penelitian ini bahwa tujuan yang akan diketahui adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel citra perguruan tinggi yaitu AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta dan Sikap konsumen yaitu para mahasiswanya terhadap perilakunya dalam menggunakan jasa pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hubungan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Perilaku Konsumen

Dengan regresi linear sederhana diperoleh hasil bahwa citra berpengaruh terhadap perilaku dengan nilai koefisien sebesar 0,175. Dan mempunyai korelasi kuat , dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,732. Data ini menunjukkan bahwa citra perguruan tinggi yang dimiliki oleh AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sangat berpengaruh kuat pada perilaku konsumen yaitu para mahasiswanya dalam menggunakan jasa pendidikan di perguruan tinggi ini. Selain itu citra yang dimiliki oleh perguruan tinggi ini juga mempunyai pengaruh yang signifikan atau mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen yaitu para mahasiswanya dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta.

Responden yang diteliti dalam hal ini adalah para mahasiswa memberikan tanggapan bahwa citra perguruan tinggi yang dimiliki kampus AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta positif adalah pada lebih dari separuh atau 50% responden menjawab setuju pada beberapa butir pernyataan, yakni: gedung perkuliahan siap dipakai, kampus memiliki perpustakaan berkualitas, kampus memiliki laboratorium yang memiliki perlengkapan lengkap, dosen memberikan materi perkuliahan dengan jelas dan fasilitas pendidikan dan dosen memberikan materi perkuliahan dengan jelas.

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara individual maupun bersamaan dengan variabel citra. Citra adalah cara konsumen memandang perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2006 : 299). Hasil penilaian dari empat belas variabel yang diajukan peneliti dalam instrument, memberikan gambaran sejauhmana tingkat performance citra di mata

konsumen. Dari hasil analisa data diketahui bahwa lebih dari 50% responden menyatakan setuju atau memberikan penilaian baik terhadap gedung perkuliahan, kualitas perpustakaan, perlengkapan laboratorium dan materi perkuliahan yang diberikan dosen. Sedangkan sepuluh variabel lainnya masih dinilai kurang oleh responden. Berdasarkan hasil korelasi Pearson, diketahui bahwa citra mempunyai tingkat hubungan yang kuat dengan perilaku konsumen yakni sebesar 73,2%. Dengan demikian, perlu ditingkatkan performance dari kesepuluh variabel yang lain, yakni kesesuaian biaya dengan fasilitas dan kualitas pendidikan, kedisiplinan dan sikap dosen, posisi strategis kampus serta karyawan yang siap membantu mahasiswa. Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan diantaranya membangun citra yang baik melalui kelengkapan fisik kampus AKPAR dan AMIK BSI Yogyakarta maupun reputasi akademik yang positif. Dan paling penting juga perlu pencapaian prestasi-prestasi yang membanggakan terutama staff dan dosennya sehingga mempengaruhi sikap mahasiswa yang diwujudkan dalam bentuk kesukaan terhadap lembaganya. Faktor yang tidak boleh diabaikan adalah pemberian pelayanan yang memuaskan baik terhadap mahasiswa, staff pengajar/dosen dan staff karyawan AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sehingga dapat memunculkan image atau citra positif di kalangan masyarakat terutama mahasiswa.

Penelitian yang didukung oleh penelitian Fatmawati (2004) tentang Citra Rumah Sakit Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan studi pada rumah sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta dengan responden pasien rumah sakit tersebut menunjukkan bahwa citra rumah sakit yang melekat padanya memberikan pengaruh yang kuat pada perilaku pasiennya.

2. Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen

Sedangkan dalam temuan yang diteliti dalam variabel sikap konsumen (x2) terhadap perilaku konsumen mempunyai korelasi yang signifikan atau positif artinya ada korelasi yang kuat.

Dengan regresi linear sederhana, diperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai koefisien 0,378. Dan mempunyai korelasi cukup kuat, dimana nilai koefisien korelasi sebesar 0,470.

Dalam temuan data yang diteliti diketahui bahwa 64,4 % responden menyatakan setuju dengan biaya yang dikenakan pada mahasiswa adalah biaya yang pantas atau wajar. Dengan demikian bahwa sikap konsumen yang menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta memberikan pengaruh positif atau ada korelasi yang signifikan.

Dari hasil analisa data, diketahui bahwa sikap mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan perilaku konsumen yakni sebesar 47%. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diketahui bahwa sikap tidak berpengaruh secara individual terhadap perilaku konsumen, tetapi secara bersama dengan variabel citra berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan kata lain, sikap konsumen tidak memberikan dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen, tanpa dipengaruhi oleh citra itu sendiri. Dari questioner yang disebar, diperoleh penilaian dari 50% lebih responden yang menyatakan biaya yang ditawarkan pantas atau wajar, sedangkan indikator lainnya yakni, pelayanan staff administrasi, perpustakaan dan pengajar, dinilai masih kurang. Sikap menurut Himmelfarb dan Eagly dalam Dharmmesta (1998) yaitu suatu organisasi (atau himpunan) yang relatif tahan lama dalam keyakinan, perasaan dan tendensi berperilaku terhadap obyek-obyek, kelompok, kejadian atau simbol yang signifikan secara sosial. Semakin positif sikap konsumen maka semakin positif pula perilaku konsumen, dalam hal ini perlu ditingkatkan kualitas pelayanan baik staff administrasi, staff perpustakaan maupun staff pengajar, dengan cara selalu melakukan pembinaan kepada mereka seperti pelatihan atau training dengan mengundang training dari dalam maupun luar kampus.

Penelitian yang dilakukan oleh Sutino dan Sumarno (2005) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk (Jasa) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PT.POS Indonesia Semarang 50000”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis dapat diterima. Kualitas

pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Citra Perguruan Tinggi Dan Sikap Konsumen Secara Bersama Terhadap Perilaku Konsumen

Dengan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa citra dan sikap berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku (lihat uji F), sedangkan secara parsial citra berpengaruh terhadap perilaku dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,165 dan sikap tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,059. (lihat uji T). Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh hasil korelasi sebagai berikut:

Citra dengan perilaku mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,732, berarti kuat. Sikap dengan perilaku mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,470 berarti cukup kuat. Citra dengan sikap, mempunyai korelasi cukup kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,574.

Berdasarkan hasil olah data, diketahui citra dan sikap konsumen masing-masing mempunyai hubungan yang relative kuat dengan perilaku konsumen, namun demikian dalam hal ini citra mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan perilaku konsumen daripada sikap. Sedangkan dari hasil regresi linear berganda diketahui bahwa secara bersama-sama citra dan sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sementara secara individual sikap tidak berpengaruh. Hal ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan kebijakan, untuk lebih memprioritaskan pada peningkatan performance indikator citra, tanpa mengesampingkan pentingnya aspek-aspek dari indikator sikap. Berdasarkan penilaian dari responden terdapat beberapa indikator yang mempunyai performance rendah dan perlu ditingkatkan, yakni; biaya pendidikan, pelayanan staff pengajar dan staff administrasi.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Citra yang dimiliki oleh AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen yaitu para mahasiswanya dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara individual maupun bersamaan dengan citra perguruan tinggi. Dari hasil analisa data diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju atau memberikan penilaian baik terhadap gedung perkuliahan, kualitas perpustakaan, perlengkapan laboratorium dan materi perkuliahan yang diberikan dosen.. Berdasarkan hasil korelasi Pearson, diketahui bahwa citra perguruan tinggi mempunyai tingkat hubungan yang lebih kuat dengan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta .
2. Sikap konsumen (para mahasiswa AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta) mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diketahui bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh secara individual terhadap perilaku konsumen, tetapi secara bersama dengan citra perguruan tinggi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta. Artinya sikap konsumen tidak memberikan dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen, tanpa dipengaruhi oleh citra perguruan tinggi itu sendiri. Dari sebagian besar responden menyatakan indikator biaya yang ditawarkan pantas atau wajar, sedangkan indikator lainnya yakni, pelayanan staff administrasi, perpustakaan dan pengajar di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta, dinilai masih kurang.

3. Berdasarkan penelitian, diketahui citra perguruan tinggi dan sikap konsumen masing-masing mempunyai hubungan yang relative kuat dengan perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta, namun demikian dalam hal ini citra perguruan tinggi mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan perilaku konsumen daripada sikap. Sedangkan dari hasil regresi linear berganda diketahui bahwa secara bersama-sama citra dan sikap berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sementara secara individual sikap tidak berpengaruh.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian ini. Implikasi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Adanya hubungan citra perguruan tinggi yang melekat di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sangat kuat atau sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu para mahasiswanya dalam menggunakan jasa pendidikan di kampus tersebut. Dan keduanya sangat korelasi, hal ini dikarenakan citra selalu dikaitkan dengan cara konsumen memandang perusahaannya atau produknya, Demikian hal dengan citra yang melekat pada AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sangat dipandang oleh mata konsumen atau mahasiswanya mempunyai penilaian yang tinggi antara lain dari gedung perkuliahan yang siap pakai, kualitas perpustakaan, perlengkapan laboratorium dan materi perkuliahan yang diberikan oleh dosennya sangat jelas. Untuk itu bagaimana citra yang sudah baik ini perlu ditingkatkan terus sehingga konsumen atau mahasiswa akan menilainya sangat baik dari masa ke masa.
2. Adanya hubungan sikap konsumen yaitu para mahasiswa di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sangat kuat atau sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan di kampus tersebut. Namun sikap konsumen tidak berpengaruh secara individual terhadap perilakunya tetapi secara bersama dengan pengaruh citra yang melekat di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta. Untuk itu semakin positif sikap mahasiswa atau konsumen maka semakin positif pula perilaku mahasiswa dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta. Perlu kebijakan dari kampus yang pro mahasiswa agar sikap mahasiswanya memberi penilaian yang positif pula sehingga kualitas pendidikan dapat meningkat dari masa ke masa.
3. Adanya hubungan citra perguruan tinggi dan sikap konsumen yang signifikan terhadap perilaku konsumen atau mahasiswa dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta. Namun dalam hal ini citra mempunyai hubungan yang lebih kuat daripada sikap konsumen.

Dengan demikian agar penilaian mahasiswa atau konsumen positif menilai kampus AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta maka citra yang melekatnya perlu dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya sehingga konsumen mempunyai minat untuk menggunakan jasa pendidikan di kampus ini dari masa ke masa.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta

Bagi seluruh manajemen AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta didalamnya agar selalu mengupayakan peningkatan citra yang sudah baik menjadi lebih baik sehingga citra dapat mempengaruhi minat konsumen dan mampu menjadi tujuan konsumen atau calon mahasiswa setelah Perguruan Tinggi Negeri untuk memilih pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya peneliti selanjutnya menjadikan kekurangan dalam penelitian ini titik tolak untuk melakukan penelitian sejenis ke depan, yakni diantaranya adalah saat pengumpulan data dengan menggunakan responden dalam jumlah yang relatif besar, instrumen yang lebih lengkap sehingga hasilnya dapat lebih akurat dan dapat memprediksi hubungan citra perguruan tinggi dan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa pendidikan di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari (1999). *Sikap Konsumen : Pemilihan Model Dan Penelitiannya, Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 4, hal.53
- Assael, Henry (2001). *Consumer Behavior And Marketing*, 6 ed. New York : South-Western College Publishing.
- Arikunto, Suharsimi (2006). *Manajemen Penelitian, Cetakan Kelima*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Chen, A. C (2001), *Using Free Association To Examine The Relationship Between Characteristics of Brand Association And Brand Equity, Journal of Product Brand Management*, Vol 12, No. 7, pp 439-451
- Cooper, D.R dan Emory William. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Ke-5, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, B.S (1998), *Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat Dan Perilaku Konsumen*, Kelola, No.18/VIII, hal.91-103
- _____, (2003), *Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran : Sebuah Tinjauan Sosial-Kognitif, Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, No. 29, Mei-Agustus. Hal 18-23.
- Dharmmesta, B.S dan Irawan (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Dharmmesta, B.S dan T, Handoko (1999). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku konsumen*, Yogyakarta : Liberty
- Eugene, W.A dan V. Mittal (2000). *Strengthening The Satisfaction-Profit Chain, Journal Of Service Research*, November Vol 3, No 2, pp 112-118
- Fatmawati, Indah (2004). *Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan –Studi Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta, Utilitas*, Vol 12, No. 2 Juli, hal. 23-32
- Hadi , Sutrisno (1992). , *Statistik, Jilid 1*. Yogyakarta:Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM
- Hapsari, Prita (2005). *Pengaruh Citra Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Terhadap Loyalitas Konsumen*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kandampully, J dan D. Suhartanto (2000). *Customer Loyalty In The Hotel Industry : The Role of Customer Satisfaction And Image, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, pp 346-351.

- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and K.L. Keller (2006). *Marketing Management*, 12 ed. New Jersey : Pearson Education,
- Rahmat, Kriyantono (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta, PT Kencana Prenada Media Group
- Moureen Margaretha (2004). *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputra 1912 (studi kasus di Jawa Tengah)*, Journal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III. No. 3 Desember. hal 289-308.
- Nugroho, Arif (2007). *Pengaruh Citra Bengkel, Kepuasan Dan Sikap Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Nurhayati, Sri (2005). *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Internal Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Pada Swalayan Menara Di Yogyakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Nawawi, Hadari (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (8th ed). Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada
- Riani, S dan T. Retno (2003). *Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen*, *Journal Bisnis dan Manajemen*. Vol.3, No. 2, hal 87-93.
- Sarwono, Jonathan (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Silviana, D dan A. Nellya (2001). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya, Ventura*, Vol. 6, No. 5, April, hal 98-115.
- Singarimbun dan Effendi (2003). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES Indonesia.
- Suhartanto, D dan A Nuralia (2001), *Citra Supermarket : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen*, *Kajian bisnis*, No. 7, Th . XXX, Juli, hal.42-47.
- Sugiono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, P (1997). *Analisis Citra Dan Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sutini dan Sumarno (2005), *Pengaruh Kualitas Produk (jasa) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di PT Pos Indonesia Semarang 5000*, *Majalah Ilmiah Kopertis Wilayah VI*, Vol XV, No. 23, April/Mei 2005, hal. 9-20.

Sutisna, Ahmad (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Rosda.

Sutisno (2001). *Sikap Konsumen, Pemilihan Model Dan Pemilihannya*. Bandung : Alfabeta.

Trimanto, Listiyo (2003). *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Pada Pasar Swalayan Kota Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Umar, H. (1997). *Metodologi Penelitian-Aplikasi Dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Yoon, E. G (1993). *The Effect Of Information And Company Reputation To Buy A Business*, *Journal Of Business Research*, Vol. 27, pp.215-228

Yogyakarta, 15 Juni 2012

Kepada Yth
Para mahasiswa AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya :

Nama : Wisnu Hadi
No. Mhas : 71106073
Jurusan : Magister Manajemen
Pekerjaan : Dosen AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta

Sehubungan dengan dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dengan judul : "Hubungan Citra Perguruan Tinggi Dan Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam menggunakan Jasa Pendidikan AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta", dimohon kesediaan para mahasiswa untuk dapat berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Wisnu Hadi

Peneliti

1. Identitas Responden

Nim :
Nama Mahasiswa :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan,
Usia : 15-20 21-25 26-30 >31 Tahun
Semester :
Jurusan :

2. Petunjuk Pengisian

- ☞ Mohon diisi untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan
- ☞ Berilah tanda (✓) atau (x) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sesungguhnya
- ☞ Semua jawaban tidak ada yang salah, oleh sebab itu usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
- ☞ Penilaian dilakukan berdasarkan skala likert sebagai berikut :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju, (TS)
 - 3 = Kurang Setuju, (KS)
 - 4 = Setuju, (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Bagian 1 : Meminta pendapat anda mengenai Citra AMIK BSI dan AKPAR BSI Yogyakarta yang diukur dengan dimensi fasilitas, dimensi biaya, dimensi kualitas dan dimensi lokasi.

A. Pernyataan seputar citra perguruan tinggi

No.	Dimensi Fasilitas	SS	S	N	TS	STS
1.	Gedung perkuliahan memiliki syarat yang tepat untuk belajar , seperti : aman, nyaman, terang, tidak berisik, dan lain-lain.					
2.	Gedung atau ruang perkuliahan selalu dalam keadaan siap pakai untuk kegiatan perkuliahan					
3	Gedung atau ruang perkuliahan memiliki sarana belajar dan belajar yang mendukung . Seperti : meja, kursi, white board, spidol, AC, LCD dan lain-lain					
4.	Kampus memiliki perpustakaan yang memiliki buku-buku yang lengkap dan berkualitas.					
5.	Kampus memiliki laboratorium yang memiliki perlengkapan lengkap					
6	Laboratorium selalu dalam keadaan higienis dan terjaga kebersihaannya					
No.	Dimensi Biaya	SS	S	N	TS	STS
7.	Biaya sumbangan pendidikan yang ditetapkan setara dengan kualitas dan fasilitas pendidikan uanh diberikan kepada mahasiswa					
8.	Biaya SPP yang ditetapkan setara dengan kualitas dan fasilitas pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa					
9.	Biaya kegiatan mahasiswa yang ditetapkan setara dengan kualitas dan fasilitas pendidikan yang diberikan kepada mahasiswa					
No.	Dimensi Kualitas	SS	S	N	TS	STS
10.	Dosen selalu datang dan mengajar tepat waktu					
11.	Dalam proses belajar mengajar					

	dosen memberikan materi perkuliahan dengan jelas.					
12.	Dosen selalu bersifat kooperatif terhadap mahasiswa					
13.	Dosen selalu memberikan latihan-latihan soal atau kasus kepada mahasiswa					
14.	Dosen sering membantu mahasiswa dalam memecahkan kasus apabila dibutuhkan.					
15.	Dosen sering membantu mahasiswa meskipun diluar aktivitas perkuliahan					
16.	Karyawan selalu melayani kebutuhan mahasiswa dengan cepat.					
17.	Karyawan selalu bersikap kooperatif terhadap mahasiswa					
No.	Dimensi Lokasi					
18.	Letak atau lokasi kampus strategis atau memiliki kemudahan untuk dijangkau.					
19.	Terdapat banyak jalan dan sarana umum untuk menjangkai kampus					

Bagian II : Meminta pendapat Anda mengenai sikap konsumen seputar Biaya dan pelayanan.

B. Pernyataan seputar sikap konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya yakin dan menilai bahwa biaya yang dikenakan pada mahasiswa adalah biaya yang pantas atau wajar					
2.	Saya yakin dan menilai bahwa pelayanan pihak staf administrasi di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sudah sangat baik dalam melayani mahasiswa					
3.	Saya yakin dan menilai bahwa pelayanan pihak staf pengajaran di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sudah sangat baik dalam melayani mahasiswa					
4.	Saya yakin dan menilai bahwa pelayanan pihak staf perpustakaan					

	di AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta sudah sangat baik dalam melayani mahasiswa					
5.	Saya yakin dan menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh Staf Pengajar (dosen) AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta telah sesuai dengan harapan mahasiswa.					

Bagian III : Meminta pendapat Anda mengenai perilaku konsumen yang diukur dengan keinginan Anda untuk memasuki Perguruan Tinggi.

C. Pernyataan seputar perilaku konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Atas dasar pertimbangan fasilitas, saya tertarik untuk memasuki perguruan tinggi ini.					
2.	Atas dasar pertimbangan biaya, saya tertarik untuk memasuki perguruan tinggi ini.					
3.	Atas dasar pertimbangan kualitas, saya tertarik untuk memasuki perguruan tinggi ini					
4.	Atas dasar pertimbangan lokasi, saya tertarik untuk memasuki perguruan tinggi ini.					

Lampiran Tabulasi Jawaban Responden

A. Data Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Jurusan	Semester	Umur
1	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
2	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
3	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
4	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
5	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
6	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
7	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
8	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	26-30 Tahun
9	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
10	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
11	Perempuan	Manajemen Informatika	2	26-30 Tahun
12	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
13	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
14	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
15	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
16	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
17	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
18	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
19	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
20	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
21	Laki-Laki	Perhotelan	2	15-20 Tahun
22	Perempuan	Perhotelan	2	21-25 Tahun
23	Perempuan	Perhotelan	2	21-25 Tahun
24	Laki-Laki	Perhotelan	2	21-25 Tahun
25	Perempuan	Perhotelan	2	21-25 Tahun
26	Perempuan	Perhotelan	2	21-25 Tahun
27	Laki-Laki	Perhotelan	2	21-25 Tahun
28	Perempuan	Perhotelan	2	21-25 Tahun
29	Laki-Laki	Perhotelan	2	26-30 Tahun
30	Laki-Laki	Perhotelan	2	15-20 Tahun
31	Perempuan	Perhotelan	2	15-20 Tahun
32	Laki-Laki	Perhotelan	2	15-20 Tahun
33	Laki-Laki	Perhotelan	2	15-20 Tahun
34	Perempuan	Perhotelan	2	15-20 Tahun
35	Perempuan	Perhotelan	2	21-25 Tahun

36	Laki-Laki	Perhotelan	2	21-25 Tahun
37	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
38	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	26-30 Tahun
39	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
40	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
41	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
42	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
43	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
44	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
45	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
46	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
47	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
48	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
49	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
50	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
51	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
52	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
53	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
54	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
55	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
56	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
57	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
58	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
59	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
60	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
61	Perempuan	Manajemen Informatika	2	26-30 Tahun
62	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	26-30 Tahun
63	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
64	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
65	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
66	Laki-Laki	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
67	Perempuan	Manajemen Informatika	2	21-25 Tahun
68	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
69	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
70	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
71	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
72	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun
73	Perempuan	Manajemen Informatika	2	15-20 Tahun

B. Data Instrument

NO	Citra(X1)													
	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
1	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3
2	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	1	2	4	2
3	3	5	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	2	5	2	2	5	2	2	2	4	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3
6	2	4	2	2	2	2	2	3	4	3	2	5	3	2
7	5	5	3	4	3	3	5	5	3	5	5	3	5	2
8	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5
9	2	5	3	2	4	4	3	5	2	2	2	2	2	2
10	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3
11	5	4	2	5	3	2	2	5	2	5	5	2	5	2
12	3	4	2	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3
13	3	5	5	2	3	5	5	4	2	3	4	5	5	2
14	4	5	5	2	4	5	2	2	3	2	3	2	4	4
15	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	2	4	2
16	2	5	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2
17	3	4	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2
18	3	4	2	5	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3
19	3	4	3	2	3	2	2	5	2	2	3	2	2	2
20	3	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	4

No	Sikap Konsumen (X2)						Perilaku Konsumen (Y)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	17
2	3	3	4	2	4	16	4	4	3	4	15
3	4	4	4	4	3	19	4	5	3	4	16
4	2	3	3	3	3	14	5	5	5	5	20
5	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
7	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14
9	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
10	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16
11	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	14
12	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
13	3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	15
14	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16
15	4	3	4	3	3	17	4	4	3	2	13
16	3	5	4	4	4	20	5	5	4	3	17
17	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	14

18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
20	4	4	4	4	2	18	3	5	3	3	14

C. Data Penelitian

Citra															
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15
1	3	2	5	2	1	3	3	4	2	2	1	3	4	3	
2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	
6	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
7	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
8	3	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	
9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	
10	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
11	2	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	
12	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
14	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
15	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	
16	4	4	4	3	3	3		4	4	3	3	3	4	3	
17	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
18	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
19	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	
20	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	
22	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
23	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	
24	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	2	3	3	
25	4	3	4	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	
26	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
28	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	
29	4	4	4	2	1	2	2	2	3	4	2	2	2	1	
30	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	1	2	3	2	
31	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	1	
32	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	
33	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	
34	5	5	3	1	3	5	5	5	5	2	2	2	5	3	
35	4	4	5	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	
36	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	2	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	

38	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
40	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
41	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	3	5	5	5
42	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5
44	4	3	4	2	3	2	4	4	2	2	1	3	3	4
45	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4
47	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
48	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5
51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5
52	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
53	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
54	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	2	3	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3
57	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
58	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3
59	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3
60	4	4	5	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
61	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	2
62	5	5	5	4	4	4	4	2	2	4	3	3	2	3
63	4	4	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
67	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
68	2	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	5	5	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3
71	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
72	4	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3
73	4	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5

Sikap Konsumen (X2)							Perilaku Konsumen (Y)				
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	JML	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JML
1	2	3	3	2	2	12	3	3	3	1	10
2	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14
4	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	19
5	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	14

6	4	4	4	2	2	16	4	4	4	4	16
7	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
8	3	2	2	2	3	12	3	4	2	3	12
9	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
10	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	2	14	3	4	3	4	14
12	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	14
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
14	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
15	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13
16	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	15
17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13
18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
19	4	3	3	3	3	16	2	4	2	4	12
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15
22	4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14
23	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	2	18	3	4	3	3	13
26	3	3	3	3	1	13	3	3	3	3	12
27	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
28	4	2	2	4	2	14	2	5	2	5	14
29	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12
30	4	3	3	3	1	14	2	5	2	2	11
31	4	3	3	2	2	14	2	4	3	4	13
32	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	14
33	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	14
34	4	4	3	3	3	17	4	4	4	1	13
35	3	3	3	4	4	17	4	4	3	2	13
36	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	17
37	4	4	3	3	4	18	2	4	3	4	13
38	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	14
39	5	4	3	4	3	19	3	5	4	4	16
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
41	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	20
42	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	14
43	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17
44	3	3	4	3	4	17	3	4	3	4	14
45	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
46	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
47	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
48	3	3	3	4	3	16	3	4	3	3	13
49	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16
50	4	1	4	4	4	17	4	4	4	4	16

51	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	14
52	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	13
53	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12
54	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	15
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
56	4	3	4	2	3	16	3	4	3	4	14
57	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14
58	3	4	3	3	4	17	5	4	4	4	17
59	4	3	3	2	4	16	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	3	19	4	5	3	4	16
61	3	3	2	3	3	14	5	5	5	5	20
62	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	16
63	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12
64	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
65	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14
66	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
67	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
68	4	3	3	3	3	16	3	4	3	4	14
69	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16
70	4	3	3	3	3	16	4	4	3	4	15
71	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	16
72	4	3	4	3	3	17	4	4	3	2	13
73	4	5	3	4	4	20	5	5	4	3	17

Lampiran . Output Olah Data SPSS
Analisa Data Hubungan Citra dengan Perilaku Konsumen
Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PERILAKU

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.732 ^a	.536	.529	1.38957	.536	82.026	1	71	.000	1.524

a. Predictors: (Constant), CITRA

b. Dependent Variable: PERILAKU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.384	1	158.384	82.026	.000 ^a
	Residual	137.095	71	1.931		
	Total	295.479	72			

a. Predictors: (Constant), CITRA

b. Dependent Variable: PERILAKU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.047	1.264		2.411	.019		
	CITRA	.175	.019	.732	9.057	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERILAKU

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	PERILAKU	Predicted Value	Residual
61	3.152	20.00	15.6196	4.38037

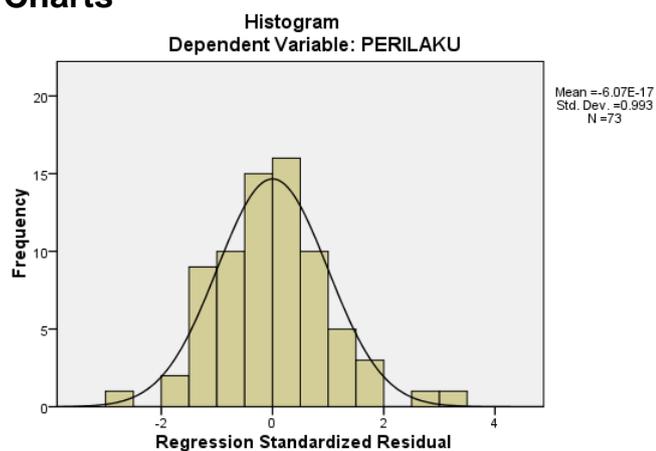
a. Dependent Variable: PERILAKU

Residuals Statistics^a

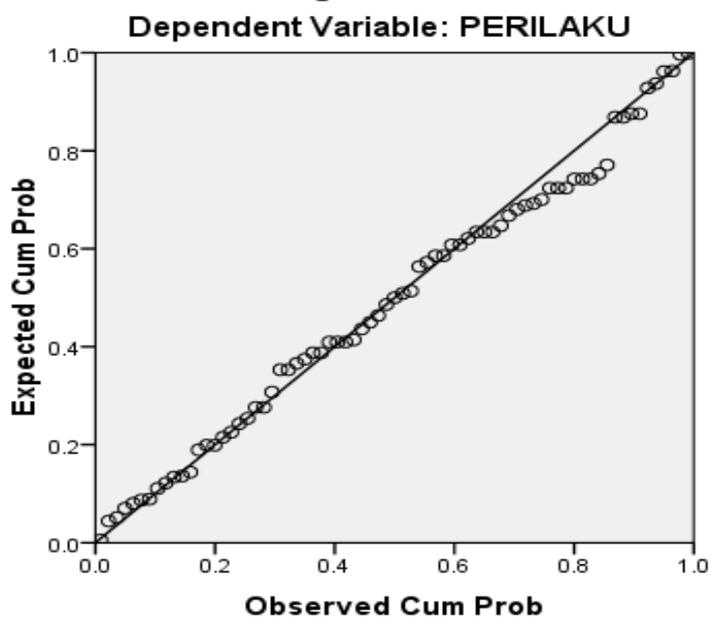
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.7779	17.8898	14.3973	1.48317	73
Residual	-3.54050	4.38037	.00000	1.37989	73
Std. Predicted Value	-1.766	2.355	.000	1.000	73
Std. Residual	-2.548	3.152	.000	.993	73

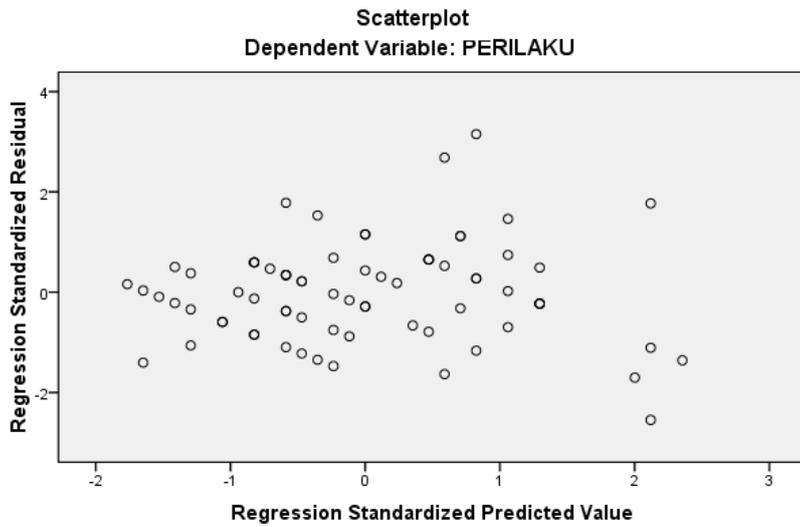
a. Dependent Variable: PERILAKU

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Analisa Data Hubungan Sikap dengan Perilaku Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SIKAP ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PERILAKU

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.470 ^a	.221	.210	1.80079	.221	20.117	1	71	.000	1.435

a. Predictors: (Constant), SIKAP

b. Dependent Variable: PERILAKU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.237	1	65.237	20.117	.000 ^a

Residual	230.242	71	3.243	
Total	295.479	72		

a. Predictors: (Constant), SIKAP

b. Dependent Variable: PERILAKU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.865	1.472		5.345	.000		
	SIKAP	.378	.084	.470	4.485	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PERILAKU

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	PERILAKU	Predicted Value	Residual
61	3.801	20.00	13.1550	6.84495

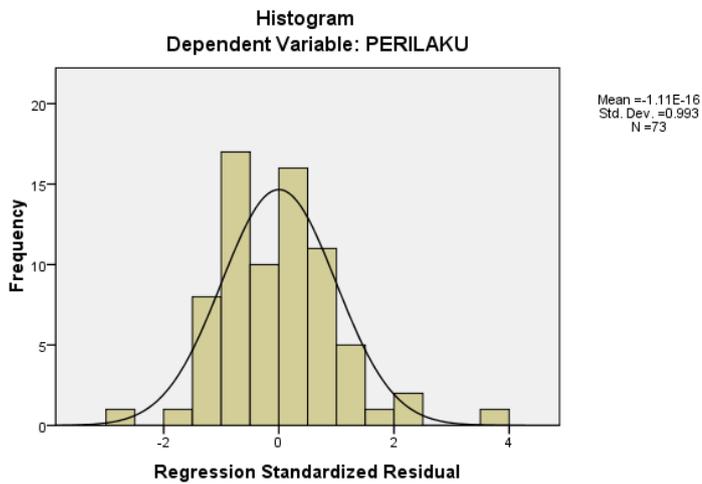
a. Dependent Variable: PERILAKU

Residuals Statistics^a

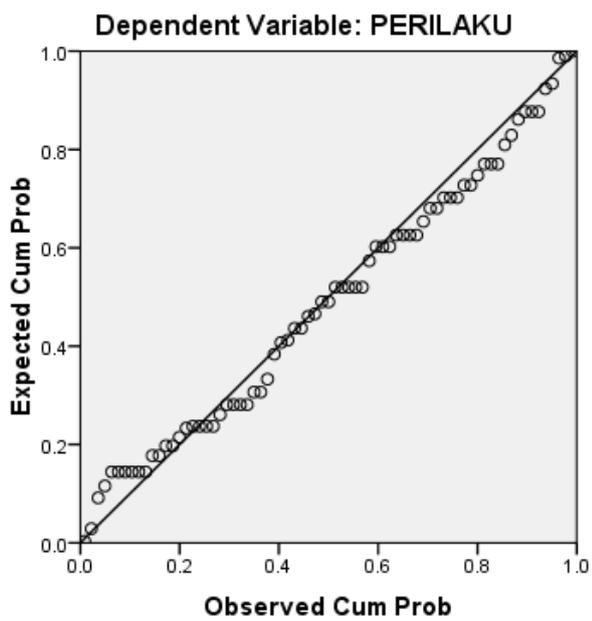
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.3994	17.3113	14.3973	.95188	73
Residual	-4.93345	6.84495	.00000	1.78824	73
Std. Predicted Value	-2.099	3.061	.000	1.000	73
Std. Residual	-2.740	3.801	.000	.993	73

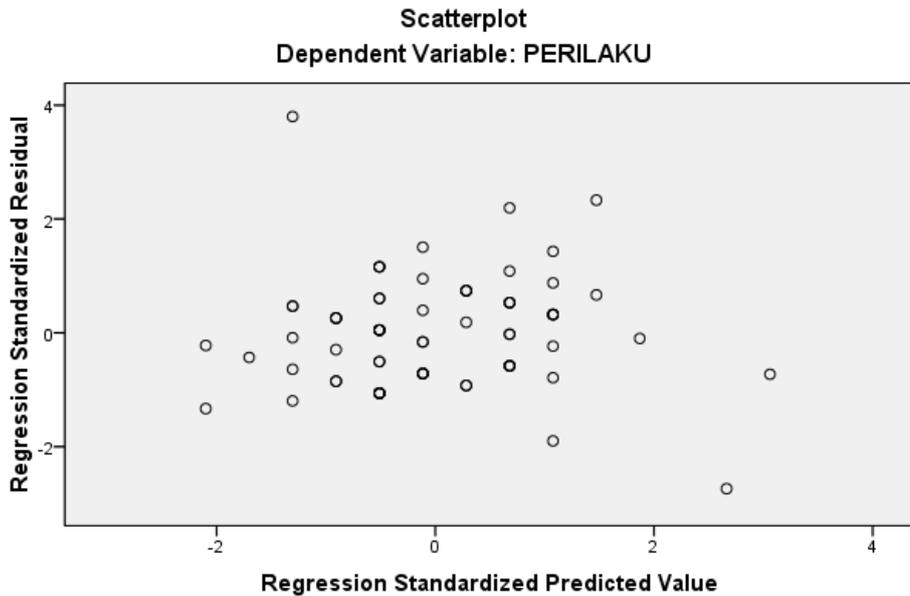
a. Dependent Variable: PERILAKU

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Analisa Data Hubungan Citra dan Sikap dengan Perilaku Konsumen Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SIKAP, CITRA ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PERILAKU

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.735 ^a	.540	.526	1.39398	.540	41.030	2	70	.000	1.504

a. Predictors: (Constant), SIKAP, CITRA

b. Dependent Variable: PERILAKU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.456	2	79.728	41.030	.000 ^a
	Residual	136.023	70	1.943		
	Total	295.479	72			

a. Predictors: (Constant), SIKAP, CITRA

b. Dependent Variable: PERILAKU

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.679	1.361		1.969	.053		
	CITRA	.165	.024	.690	6.963	.000	.670	1.493
	SIKAP	.059	.080	.074	.743	.460	.670	1.493

a. Dependent Variable: PERILAKU

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	PERILAKU	Predicted Value	Residual
61	3.333	20.00	15.3545	4.64546

a. Dependent Variable: PERILAKU

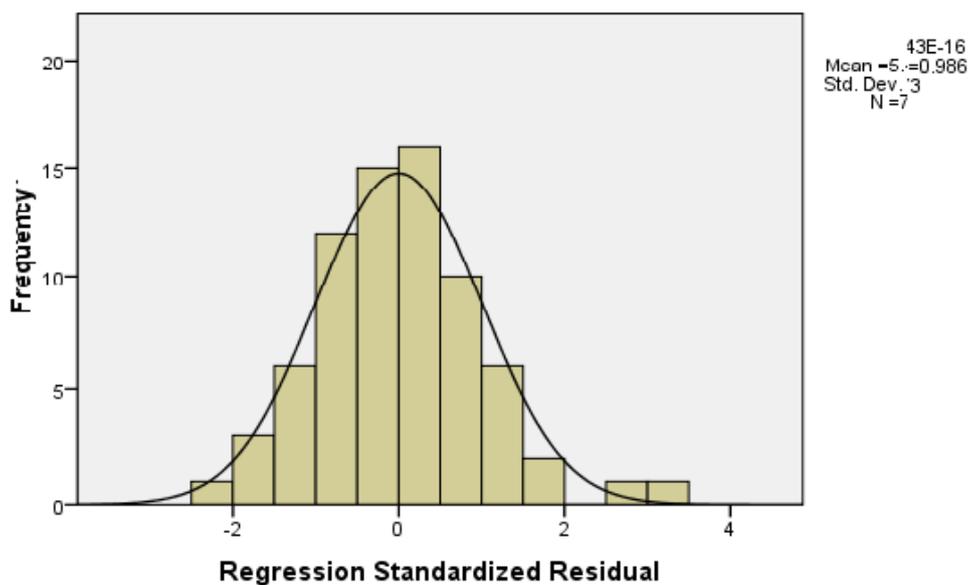
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.7808	17.9669	14.3973	1.48818	73
Residual	-3.22368	4.64546	.00000	1.37449	73
Std. Predicted Value	-1.758	2.399	.000	1.000	73
Std. Residual	-2.313	3.333	.000	.986	73

a. Dependent Variable: PERILAKU

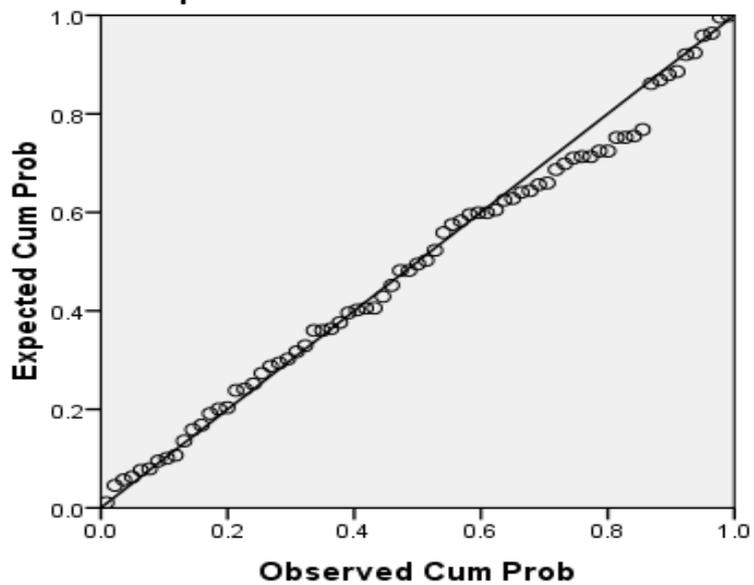
Charts

Histogram
Dependent Variable: PERILAKU



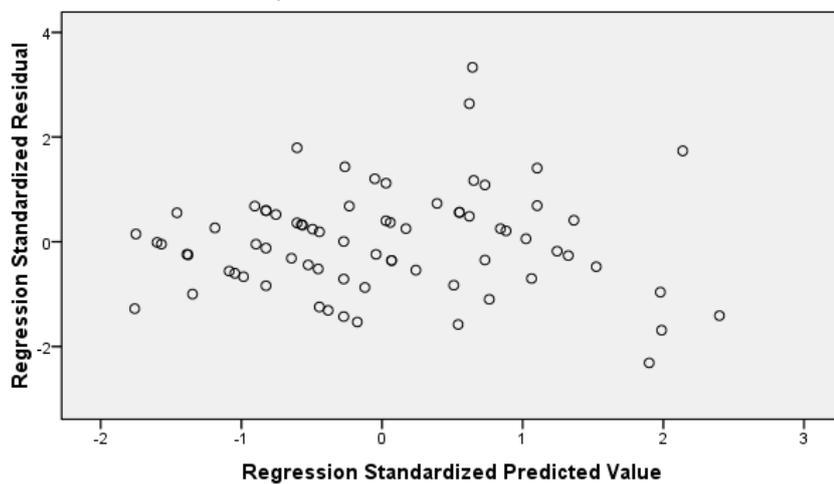
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: PERILAKU



Scatterplot

Dependent Variable: PERILAKU



KARTU BIMBINGAN TESIS

(Untuk Pembimbing)



Mahasiswa : Wisnu Hadi
 NIM : 71106073
 Program Studi : Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran
 Hubungan : Citra Perguruan Tinggi dan Sikap
 Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa
 di AMIK BSI Bandung

Kode MK	Nama Mata Kuliah	Nilai
1.
2.
3.
4.	Manajemen Pemasaran

Pembimbing : Dr. H. H. Iskandar, M.Si
 Menyetujui :
 Rektor,
 Universitas BSI Bandung

Prof. Dr. H.M. Ahman Sya
 NIP. 195806121983031004

Tanggal Bimbingan : 21 April 2012
 28 Agustus 2012

Tanggal/ Bimbingan	Saran/ Perbaikan	Paraf
April 2012	Konsultasi Judul Calon tesis.	[Signature]
April 2012	Latar Belakang tentang abstrak.	[Signature]
April 2012	Kerangka teori tentang proposal tesis	[Signature]
April 2012	Penelitian terdahulu	[Signature]
April 2012	Bab I, II, III	[Signature]
April 2012	Questioner dan Analisis Statistik	[Signature]
April 2012	Hasil Penelitian dan Pembahasan	[Signature]
April 2012	Kontribusi	[Signature]



KARTU BIMBINGAN TESIS

UNIVERSTAS BSI BANDUNG

NIM : 71106073
Nama Lengkap : Wisnu Hadi
Program Studi : Magister Ilmu Manajemen
Jenjang : Strata Dua (S2)
Dosen Pembimbing : Dr. H. Iis. Iskandar, M.Si
Judul Tesis : "Hubungan Citra Perguruan Tinggi Dan Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam menggunakan Jasa Pendidikan AMIK dan AKPAR BSI Yogyakarta",.

NO	Tanggal Bimbingan	Poko Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	21 April 2012	Konsultasi Judul calon tesis	
2.	24 April 2012	Konsultasi Latar Belakang tentang aktual	
3.	26 April 2012	Kerangka teori tentang proposal tesis	
4.	28 April 2012	Konsultasi penelitian relevan	
5.	19 Mei 2012	BAB 1, 2 dan 3	
6.	14 Juli 2012	Quesioner dan Analisis Statistik	
7.	25 Juli 2012	Hasil Penelitian dan Pembahasan	
8.	1 Agustus 2012	Kesimpulan, Implikasi dan Saran	
9.	27 Agustus 2012	Abstrak	
10.	28 Agustus 2012	Setuju untuk sidang Tesis	

Catatan untuk dosen pembimbing :

- Dimulai pada tanggal : 21 April 2012.
- Diakhiri pada tanggal : 28 Agustus 2012
- Jumlah pertemuan : 10 Pertemuan

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Iis. Iskandar, M.Si

AKADEMI PARIWISATA BSI YOGYAKARTA - (AKPAR "BSI YOGYAKARTA")

Jl. Ringroad Barat, Ambarketawang, Gamping, Sleman - YOGYAKARTA
Telp. (0274) 4342536, Fax. (0274) 4342599

: 037/4.03/AKPAR-BSI/VII/2012
: -
: Surat Keterangan Riset/Penelitian

Jakarta, 4 Juli 2012

SURAT KETERANGAN

rtanda tangan di bawah ini :

: Ir. Naba Aji Notoseputro
: 198901005
: Ketua BPH Yayasan BSI

ini menerangkan bahwa, yang tersebut dibawah ini :

: Wisnu Hadi
: 71106073
an Tinggi : Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas BSI
Bandung

benar telah melakukan Riset/Penelitian pada Akademi Pariwisata Bina Sarana
tika (AKPAR "BSI Yogyakarta"), terhitung sejak bulan April s/d Juni 2012, dan
rsangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

an surat keterangan ini dibuat dengan benar, agar dapat dipergunakan
mana mestinya.

BPH Yayasan BSI
Ketua



Ir. Naba Aji Notoseputro