

## ANALISA KEPUTUSAN PEMILIHAN JURUSAN PERHOTELAN AKPAR BSI YOGYAKARTA SEBAGAI PERGURUAN TINGGI DI KOTA PARIWISATA YOGYAKARTA

Diah Pradiatiningtyas  
Program Studi Komputerisasi Akuntansi  
AMIK BSI Bandung  
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6, Antapani Bandung  
Email: diah.ddt@bsi.ac.id

### Abstrak

Recently in year 2012-2013, hotel and hospitality industry in Yogyakarta growth rapidly. Yogyakarta is one of most wanted tourist destination in the world makes this industry growth fast. Hospitality business is a service business that puts service and built to maintain the same image therefore with high growth rate hotels in Yogyakarta then the competition in higher education institution especially Hospitality Studies Program will also be more stringent. AKPAR BSI Yogyakarta in one of higher education institution which have hospitality program. AKPAR BSI Yogyakarta is one of element who responsible in creating qualify of human resources in hospitality industry. The aims of this research was to contribute in developing human resources in hospitality industry, so from the intention in choosing higher education, the industry can contribute how to maintain quality of higher education in hospitality industry. There are five independent: interest, future opportunities, internal motivation, campus attribute, and image; and one dependent variable is decision. 119 students from AKPAR BSI Yogyakarta become respondents in this research, data analyses with linear regression. The results shown interest, internal motivation, campus attribute, and image affects decision the future opportunities don't affect decision.

*Kata Kunci: perhotelan, keputusan, minat, peluang, motivasi, image*

### A. Pendahuluan

Komponen terpenting dalam perkembangan suatu daerah atau Negara salah satunya adalah sumber daya manusia, sumber daya manusia yang baik akan menciptakan perkembangan suatu daerah atau Negara yang baik pula. Salah satu faktor terpenting dalam mewujudkan sumber daya yang baik adalah tingkat pendidikan seseorang. Setiap warga Negara sepertinya diharuskan untuk mengenyam pendidikan dengan baik dan layak, mulai dari pendidikan dasar, menengah maupun pendidikan tinggi. Negarapun harus menjamin dan memfasilitasi bahwa pendidikan merupakan hak setiap warga Negara, hal tersebut dimaksudkan agar dapat tercipta suatu kesinambungan pendidikan dari pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi. Upaya tersebut akan berkontribusi positif bagi perkembangan sumber daya manusia di Negara tersebut, begitupun di Indonesia.

Indonesia khususnya Yogyakarta memiliki sebutan sebagai Kota Pelajar ataupun Kota Pendidikan. Sebutan tersebut melekat pada Yogyakarta karena begitu banyaknya Sekolah dan Pendidikan Tinggi yang berkualitas tersebar di penjuru kota ini. Selain sebagai Kota Pelajar,

Yogyakarta juga merupakan kota destinasi wisata dunia dimana selalu ramai oleh wisatawan domestik maupun asing setiap harinya. Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan hotel baru di kota Yogyakarta meningkat tajam setiap tahunnya.

Hermawan (2013) menguraikan berdasar data statistik ,pada tahun 2010 terdapat 37 hotel berbintang dengan kapasitas 3.595 kamar dan Hotel melati sebanyak 415 hotel dengan kapasitas 7.270 kamar. Pada tahun 2011 dibangun 14 hotel mulai dari bintang satu sampai bintang lima, dengan jumlah 890 kamar hotel, sedangkan hotel kelas melati ada tiga hotel dengan 106 kamar. Dari data tersebut pada tahun 2011 di wilayah Yogyakarta berarti terdapat 51 hotel berbintang dengan jumlah 4.485 kamar dan hotel melati 418 dengan jumlah 7.376 kamar. Pertumbuhan yang sangat signifikan untuk hotel berbintang karena dalam tahun 2011 saja tumbuh 24,75%. Sedangkan tahun 2012 – 2013 diperkirakan masih akan dibangun sekitar 13 hotel baru kategori bintang dengan kapasitas sekitar 2.000 kamar. Pertumbuhan hotel berbintang yang demikian pesat yang tentu mau tak mau akan mempertajam tingkat persaingan usaha.

Apalagi, jika laju pertumbuhan tersebut tidak disertai dengan pertumbuhan pasar/wisatawan. Sebuah bisnis hospitality merupakan sebuah bisnis jasa yang mengedepankan pelayanan dan dibangun dengan mempertahankan *image* oleh karena itu bersamaan dengan tingkat pertumbuhan hotel yang tinggi di Yogyakarta maka persaingan akan Perguruan Tinggi yang memiliki Program Studi Perhotelan juga akan semakin ketat. Karena Perguruan Tinggi menghasilkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dibutuhkan oleh industri Hospitality tersebut. Memberikan layanan yang baik dan menjaga *image* merupakan faktor penting dalam menjalankan bisnis hospitality, layanan yang baik dan *image* salah satunya melekat pada SDM yang berkualitas dan mumpuni di bidangnya.

Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting seperti dalam fungsi pendidikan nasional (pasal 3 UU No.20 tahun 2003) yaitu mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab<sup>2</sup>. Pada pendidikan melekatlah kualitas sistem pendidikan dimana di World Economic Forum menyatakan bahwa kualitas sistem pendidikan tinggi merupakan salah satu pilar yang menentukan Global Competitiveness Index. Pada The Global Competitiveness Report 2012-2013 yang dirilis oleh World Economic Forum menyebutkan bahwa untuk kualitas system pendidikan tinggi Indonesia menduduki peringkat 47 kalah dari negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, India yang peringkatnya di atas Indonesia. Berikut tabel 1 yang merupakan Data Peringkat Quality of The Education System: Higher Education and Training 2012-2013:

Tabel 1. Peringkat Quality of The Education System: Higher Education and Training 2012-2013

Negara	Peringkat
Singapore	3
Malaysia	14
India	34
Philippines	45
Indonesia	47
Cambodia	58
Vietnam	72

Sumber: World Economic Forum 2012

Dengan data tersebut maka dapat dipastikan posisi Indonesia dengan kualitas

pendidikannya masih kalah dibandingkan Negara Singapura, Malaysia bahkan India, dari hal tersebut maka penting bagi Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia umumnya dan Yogyakarta khususnya untuk mencari efektifitas sistem pendidikan yang dapat diterapkan agar dapat menciptakan pendidikan berkualitas yang tentunya akan menghasilkan SDM berkualitas dengan demikian akan mampu memenuhi kebutuhan industri.

Salah satu cara untuk menentukan dan kemudian menetapkan suatu sistem pendidikan tinggi diperlukan untuk mengetahui hal yang mendasar yaitu motivasi seseorang memilih perguruan tinggi sebagai tempat melanjutkan studi. Hal tersebutkan merupakan faktor mendasar yang apabila telah diketahui dapat digunakan sebagai acuan Perguruan Tinggi menentukan sistemnya.

Motivasi merupakan faktor penting pada seseorang dalam menentukan program studi yang akan mereka pilih. Seseorang dikatakan memiliki motivasi tinggi dapat diartikan orang tersebut memiliki alasan yang sangat kuat untuk mencapai apa yang diinginkannya dengan mengerjakan pekerjaannya yang sekarang. Salah satunya dalam memilih program studi motivasi merupakan latar belakang mereka memilih prodi tersebut. Pemilihan program studi oleh mahasiswa ditentukan oleh motivasi mereka masing-masing, motivasi tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal adalah motivasi yang tumbuh dari dalam diri sendiri, atau dapat dikatakan sebagai keinginan kuat yang timbul dari dalam diri. Motivasi eksternal adalah motivasi yang tumbuh disebabkan oleh faktor-faktor dari luar seperti faktor lingkungan, faktor keluarga, dan faktor masyarakat.

Perguruan Tinggi di Indonesia umumnya terbagi menjadi 3 bagian besar yaitu Diploma, Strata 1, dan Pasca Sarjana. Masing-masing memiliki tujuan masing-masing dalam mencetak lulusannya. Bina Sarana Informatika (BSI) merupakan Perguruan Tinggi setingkat Diploma. Lulusan Diploma dikhususkan untuk siap kerja setelah lulus. AKPAR BSI Yogyakarta merupakan salah satu kampus yang dimiliki BSI memiliki Jurusan Perhotelan sehingga kehadirannya di Kota Yogyakarta adalah bertujuan mencetak SDM berkualitas dan handal di bidang Perhotelan.

Dengan berbagai latar belakang yang telah diuraikan maka penulis melakukan penelitian yang yaitu Analisa Keputusan Pemilihan Jurusan Perhotelan AKPAR BSI Yogyakarta sebagai Studi Lanjut di Kota Pariwisata Yogyakarta.

## B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain adalah:

Mengetahui pengaruh minat terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta

Mengetahui pengaruh peluang masa depan terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta

Mengetahui pengaruh motivasi internal terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta

Mengetahui pengaruh atribut kampus terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta

Mengetahui pengaruh image kampus terhadap keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta

## C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan didapat dari penelitian ini adalah:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat mendukung pengembangan sistem pendidikan di perguruan tinggi swasta utamanya dalam pengelolaan dan manajemen perguruan tinggi swasta yang lebih profesional.

Sebagai salah satu kontribusi pemikiran dalam pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Perhotelan atau Hospitality di Yogyakarta

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dalam latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa masalah pokok penelitian sebagai berikut:

Apakah minat terhadap jurusan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta?

Apakah peluang masa depan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta?

Apakah motivasi internal mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta?

Apakah atribut kampus mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta?

Apakah image kampus mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI Yogyakarta?

## E. Tinjauan Pustaka

### Pertumbuhan Hotel di Yogyakarta

Hermawan (2013) menguraikan Hotel sebagai industri padat karya, tentu akan

menyerap banyak tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan usaha lainnya seperti transportasi, kerajinan, kuliner dan pertanian. Tumbuhnya hotel di Yogyakarta pertanda pertumbuhan ekonomi yang baik di kota tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat maupun Pendapatan Asli Daerah. Namun, disisi lain, tumbuhnya hotel di Yogyakarta akan makin memperketat persaingan bisnis.

Berdasar data statistik yang diuraikan Hermawan (2013), pada tahun 2010 terdapat 37 hotel berbintang dengan kapasitas 3.595 kamar dan Hotel melati sebanyak 415 hotel dengan kapasitas 7.270 kamar. Pada tahun 2011 dibangun 14 hotel mulai dari bintang satu sampai bintang lima, dengan jumlah 890 kamar hotel, sedangkan hotel kelas melati ada tiga hotel dengan 106 kamar. Dari data tersebut pada tahun 2011 di wilayah Yogyakarta berarti terdapat 51 hotel berbintang dengan jumlah 4.485 kamar dan hotel melati 418 dengan jumlah 7.376 kamar. Pertumbuhan yang sangat signifikan untuk hotel berbintang karena dalam tahun 2011 saja tumbuh 24,75%. Sedangkan tahun 2012 – 2013 diperkirakan masih akan dibangun sekitar 13 hotel baru kategori bintang dengan kapasitas sekitar 2.000 kamar. Pertumbuhan hotel berbintang yang demikian pesat yang tentu mau tak mau akan mempertajam tingkat persaingan usaha. Apalagi, jika laju pertumbuhan tersebut tidak disertai dengan pertumbuhan pasar/wisatawan. Bersamaan dengan semakin meningkatnya jumlah hotel di Yogyakarta maka diperlukan juga sumber daya manusia yang berkompeten di bidang perhotelan atau hospitality. Untuk penciptaan sumber daya manusia yang berkompeten di bidang perhotelan, maka industri ini membutuhkan dukungan dan kerjasama dengan jasa pendidikan tinggi di bidang perhotelan, yaitu perguruan-perguruan tinggi yang memiliki program studi perhotelan.

### Pengertian Jasa

Secara garis besar pembagian produk untuk dipasarkan oleh sebuah perusahaan ada dua, yaitu berupa barang atau jasa. Beberapa pemahaman mengenai jasa adalah sebagai berikut:

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004) pengertian jasa adalah :

*“Service is an economic activity that creates value and provides benefits for customers at specific times and places by bringing about a desired change in, or behalf of, the recipient of the service.”*

Jasa merupakan aktifitas ekonomi yang menciptakan nilai dan keuntungan bagi pelanggan pada waktu dan tempat yang spesifik dengan membawa perubahan yang diharapkan atau layanan menjadi bagian dari pelanggan.

#### **Karakteristik Jasa Pendidikan**

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Kotler, 2004), yaitu tidak berwujud (*Intangibility*), tidak terpisahkan (*Inseparability*), bervariasi (*Variability*), dan mudah lenyap (*Perishability*). Ridwansyah ( ) menguraikan dalam memahami karakteristik jasa pendidikan tinggi, ada beberapa yang perlu dicatat, antara lain bahwa:

Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure services*), di mana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Seperti ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku.

Jasa yang ditawarkan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), jadi di sini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program *distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan lain-lain).

Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Sehingga berdasarkan hubungan dengan pengguna jasa (pelanggan/mahasiswa) adalah *high contact system* yaitu hubungan pemberian jasa dengan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.

Hubungan dengan pelanggan adalah *member relationship*, di mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut, sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

Dalam menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa lembaga pendidikan tinggi tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan digolongkan sebagai berikut:

Program, termasuk proses, dan pengembangan program

*Price*

*Delivery system*, dan *physical evidence*

*Communication*

#### **Bauran Pemasaran Jasa**

Pada umumnya seperti yang sering diketahui, bauran pemasaran (marketing mix) secara garis besar terbagi menjadi dua bagian, yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa (Kotler, 2004). Bauran pemasaran produk terbagi menjadi 4 P, yaitu:

Product (produk), *Promotion* (promosi), *Places* (lokasi dan distribusi), dan *Price* (harga). Sedangkan pemasaran jasa, bauran pemasarannya terbagi menjadi 7 P, yaitu: Produk, *Price* (Harga), *Place* (lokasi dan layanan), *Promotion* (Promosi dan Jasa Komunikasi), Proses, *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), dan *People* (Sumber Daya Manusia). Uraian dari bauran pemasaran tersebut maka Perguruan Tinggi atau Jasa Pendidikan memiliki bauran pemasaran 7 P dengan uraian sebagai berikut:

*Product*. Program pendidikan beserta kurikulum dan program studi merupakan produk dari jasa pendidikan tinggi.

*Price*. Biaya pendidikan yang melekat pada jasa pendidikan tinggi merupakan harga dari jasa pendidikan tersebut.

*Place*. Lokasi kampus merupakan komponen dari bauran pemasaran jasa. Selain itu layanan pendidikan didalamnya juga termasuk bauran pemasaran jasa pendidikan tinggi. Lokasi adalah tempat yang tetap dimana institusi pendidikan menyelenggarakan program pendidikan yang diterima oleh siswa. Sedangkan sistem pelayanan jasa adalah penyampaian program dan jasa yang akan menentukan siapa yang mendapatkan manfaat dari program pendidikan tersebut (Kotler & Fox, 1995: 333)

*Promotion*. Setiap institusi pendidikan secara teratur dapat mengkomunikasikan diri melalui programnya, siswa, alumni, kampus dan program komunikasi lainnya. Usaha ini dapat dilakukan secara formal maupun informal.

Gambaran tugas komunikasi yang dihadapi oleh institusi pendidikan menurut Kotler dan fox (1995: 350) adalah

Memelihara dan meningkatkan citra dari institusi

Membangun dukungan dan loyalitas alumni

Menarik para donatur

Menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program

Menarik calon siswa dan meningkatkan pendaftaran

Mengkoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang institusi

Kebanyakan institusi pendidikan dalam berkomunikasi dengan pasar menggunakan public relations, marketing, publication, dan advertising yang merupakan tipe utama program komunikasi pemasaran formal.

*Process*. Proses merupakan serangkaian urutan dari diproduksinya jasa sampai dengan jasa tersebut dapat dinikmati dan

didapat oleh pelanggan. Dalam hal ini prosesnya adalah jasa pendidikan untuk mahasiswa maupun alumni.

*Physical Evidence.* Karena sifat jasa yang intangible, maka diperlukan fasilitas fisik yang dapat memvisualisasikan jasa atau layanan tersebut. Dalam jasa pendidikan tinggi fasilitas fisik bisa berupa sarana pengajaran seperti kelengkapan ruang kelas atau laboratorium sebagai sarana belajar, komputer, *overhead projector*, *whiteboard*, layanan internet dan lain-lain. Sarana kegiatan kemahasiswaan, seperti sarana olahraga. Prasarana pendidikan rancangan dan luasnya gedung, ruang kelas ber-AC, toilet, tempat parkir, ruang kantor, musholla dan lain-lain.

*People.* Sumber daya manusia yang terlibat dalam jasa pendidikan dapat meliputi: yayasan atau pendiri jasa pendidikan tinggi, pengelola perguruan tinggi yang meliputi Direktur atau Ketua atau Rektor atau Dekan, ketua program studi, pejabat struktural lain yang ada didalamnya, staf pengajar atau dosen, dan juga staf pendukung seperti administrasi, staf akademik, keamanan, dan lain-lain.

### Keputusan Pembelian Konsumen

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu (Kotler, 2004)

Lebih rinci lagi dan lebih komprehensif dikemukakan oleh Hawkins, et. al (1998) bahwa hanya ada dua faktor utama yakni faktor eksternal yang terdiri dari : budaya (culture), sub-budaya (sub-culture), demografis (demographics), status sosial (sosial status), kelompok rujukan (reference group), keluarga (family) dan kegiatan pemasaran (marketing activities). dan faktor internal terdiri dari : persepsi (perception), pembelajaran (learning), memory (memory), motivasi (motives), kepribadian (personality), emosi (emotions) dan sikap (attitudes) sebagai penentu utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam perkembangannya dijelaskan pula secara lebih luas bahwa ada empat faktor penentu utama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yakni 1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari : budaya, sub-

budaya dan kelas sosial, 2) Faktor sosial yang terdiri dari : kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3) Faktor pribadi yang terdiri dari : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, ekonomi dan keperibadian gaya hidup dan konsep diri, dan 4) Faktor psycological yang terdiri dari : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap (Kotler, 2005)

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa secara umum ada dua faktor utama yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian barang maupun jasa yakni faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol serta faktor internal yang datangnya dari dalam diri konsumen sendiri.

Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hossler, et al (1985) dengan menggunakan beberapa model perilaku konsumen menemukan bahwa faktor demographic, latar belakang sosial-ekonomi, jenis kelamin, latar belakang karier keluarga dan karakteristik individu para siswa mempengaruhi keputusan pemilihan perguruan tinggi.

### 1. Pengaruh faktor eksternal

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan sekaligus laba bagi perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra (Lupioyadi, 2001). Penentuan penetapan harga jasa menurut Payne (2003) terdiri dari a). Positioning jasa; b). Tujuan-tujuan korporat, c). Sifat kompetensi d). Daur hidup jasa e) Elastisitas permintaan f) Struktur biaya g) Sumber daya yang digunakan h). Kondisi ekonomi yang berlaku i). Kapasitas jasa j). Sasaran perusahaan yang dicapai. Sedangkan komponen harga untuk biaya pendidikan swasta menurut Lupioyadi (2001) meliputi 1). Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester, 2). Uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya per semester; 3) Biaya per SKS; 4) Uang sumbangan pembangunan gedung; 5) Uang ujian dan lain-lain.

Harga atau Biaya pendidikan yang harus dikeluarkan tidak saja hanya dapat dinilai dari sisi tinggi rendahnya, mahal tidaknya, tetapi dapat pula dilihat dari sisi yang lain yakni pada bagaimana kemampuan, mempersepsikan serta merasakan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan kelayakan, kemudahan, serta kepatutan dalam mengakses perguruan tinggi tertentu.

Dengan demikian hasil penilaian yang dilakukan sangat tergantung kepada kemampuan ekonomi, kondisi dan pola penilaiannya secara subyektif dengan mengaitkan misalnya dengan kemungkinan nilai atau kualitas yang akan diterima, keterjangkauan biaya pendidikan, kewajaran biaya pendidikan dan lain sebagainya. Untuk sampai pada kesimpulan penilaian biaya pendidikan, berbagai hal juga bisa menjadi pertimbangan misalnya jumlah dan kualifikasi dosen yang dimiliki, kelengkapan infra struktur, pelayanan yang diberikan, reputasi akademik, manajemen pengelola dan lain sebagainya. Hal-hal inilah yang dihubungkan dengan biaya pendidikan sebelum menilai apakah biaya pendidikan tersebut tergolong wajar atau tidak dan lain sebagainya. Karena penilaian ini tentu saja sifatnya sangat relatif masing-masing orang sehingga biaya pendidikan ini disebut biaya pendidikan relatif. Dengan demikian biaya pendidikan relatif ini tidak bisa dimaknai sama dengan harga yang digunakan untuk membeli produk tertentu.

Di sisi lain Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa bagaimana konsumen memandang harga tertentu- tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ini menunjukkan bahwa seorang konsumen menilai kewajaran sebuah harga produk atau jasa sangat tergantung dari cara menilainya. Di lain pihak konsumen juga sering menghubungkan harga dengan kualitas produk atau jasa yang diterima seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang mengatakan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas jika mereka mempunyai sedikit informasi yang dapat dipegang atau jika mereka kurang yakin pada kemampuan mereka sendiri untuk melakukan pilihan atas dasar hal-hal lain. Tetapi jika isyarat-isyarat lain tersedia bagi konsumen misalnya merek, atau citra toko maka kadang-kadang lebih berpengaruh dari pada harga dalam menentukan kualitas.

Promosi/Komunikasi Pemasaran, pada saat menentukan keputusan pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Assael (1998) sebagai berikut: "Since they provide information that influences consumer's purchase, communications are central to consumer's decision making". Untuk itu tidaklah cukup bagi perusahaan hanya sekedar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan dengan harga menarik, dan

membuatnya mudah diperoleh pelanggan sasarannya. Namun perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan.

Terdapat beberapa sumber informasi yang dapat membantu pembuatan keputusan, Assael (1998) mengungkapkannya sebagai berikut:

"To make purchasing decision, consumers acquire and process information from advertising, from their experience, with product, from friends and neighbors, and from others sources". Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memperoleh informasi dari iklan dari pengalaman terhadap suatu produk, dari teman dan tetangga serta dari sumber informasi yang lain.

Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan tidak terkecuali perguruan tinggi mengadakan komunikasi pemasaran dalam membantu dan mengarahkan konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara menyadarkan semua pihak yang terkait dalam komunikasi pemasaran untuk berbuat lebih baik dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelompok rujukan dalam keputusan pembelian, Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi, atau dalam berperilaku (Solomon, 2002). Dalam pengertian yang kurang lebih sama Peter dan Olson (2005) mengemukakan bahwa Kelompok Rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan antara titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Besarnya pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Bearden dan Etzel dalam Peter dan Olson (2005), ditemukan bahwa pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi, yaitu dimensi pertama yang berkaitan dengan sejauhmana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan atau benda yang mewah serta dimensi kedua adalah sejauh mana objek yang sedang yang dipertemukan menarik atau dikenal orang lain.

## 2. Faktor Internal (Psikologis)

Selain pengaruh faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian juga diduga kuat dipengaruhi oleh faktor internal (psikologi) utama khususnya dalam pemilihan perguruan

tinggi yaitu : motivasi, citra (persepsi), dan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007), motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan yang timbul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Dalam kalimat yang berbeda Supranto (2007) mengemukakan bahwa motivasi menunjukkan alasan untuk suatu perilaku. Motivasi merupakan kekuatan yang enerjik yang menggerakkan perilaku dan memberikan tujuan dan arah perilaku.

Sedangkan Teori Motivasi menurut McClelland, dinyatakan bahwa manusia memiliki tiga macam kebutuhan dasar yang dapat memotivasi seorang individu untuk berperilaku, yaitu: 1) Kebutuhan untuk berkuasa yaitu seberapa jauh individu berkeinginan untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain serta obyek-obyek lain yang ada di lingkungannya. Individu yang memiliki motif berkuasa tinggi memiliki dorongan yang kuat untuk mengarahkan dan mengubah orang lain atau kejadian-kejadian yang ada di sekitarnya. 2) Kebutuhan berafiliasi yaitu kebutuhan individu untuk mendapatkan kehangatan dan menjalin hubungan secara lebih dekat dengan orang lain. Individu yang memiliki motif berafiliasi tinggi akan cenderung lebih ekspresif dalam mengungkapkan emosi dan perasaannya kepada orang lain, suka bekerjasama dengan orang lain, menyukai pertemanan serta situasi sosial. 3) Kebutuhan berprestasi (needs for achievement), yaitu keinginan manusia untuk mencapai prestasi, reputasi dan karier yang terbaik.

Sejauhmana pengaruh motivasi seseorang terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuggaesti (2007), dimana ditemukan pengaruh yang positif antara motivasi berbelanja terhadap kepuasan berbelanja. Ketiga variabel elemen motivasi berbelanja, yaitu : Socialization, diversion dan utilitarian memberi pengaruh terhadap kepuasan berbelanja.

Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merk, toko, dan perusahaan didasarkan pada inferensi mereka yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Sedangkan persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan

stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada di benak konsumen timbul karena proses persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsinya, keberhasilan dalam memposisikan produk juga sangat tergantung pada persepsi yang ada di benak konsumen.

Citra pada dasarnya terdiri atas 3 (tiga) bagian yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra merk. Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merk, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat. (Suryani, 2008)

Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan dalam pengertian yang kurang lebih sama bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Pada dasarnya banyak faktor yang bisa membentuk sikap seseorang khususnya yang berhubungan dengan sikap pembelian terhadap suatu produk/jasa. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2004) mengatakan bahwa sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah: 1) Pengalaman. Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut 2) Kepribadian. Keluarga menurut adalah faktor penting dalam pembentukan kepribadian dan selanjutnya pembentukan sikap seseorang. Dalam keluarga itulah, seseorang membentuk nilai-nilai dasar dan keyakinannya. Selain keluarga, kontak dengan teman dan orang-orang lain di sekitarnya, terutama orang-orang yang dikagumi, juga berpengaruh dalam pembentukan kepribadian dan sikap seseorang. 3) Informasi dari media massa. Media massa yang merupakan media komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

### **Gambaran Umum AKPAR BSI Yogyakarta**

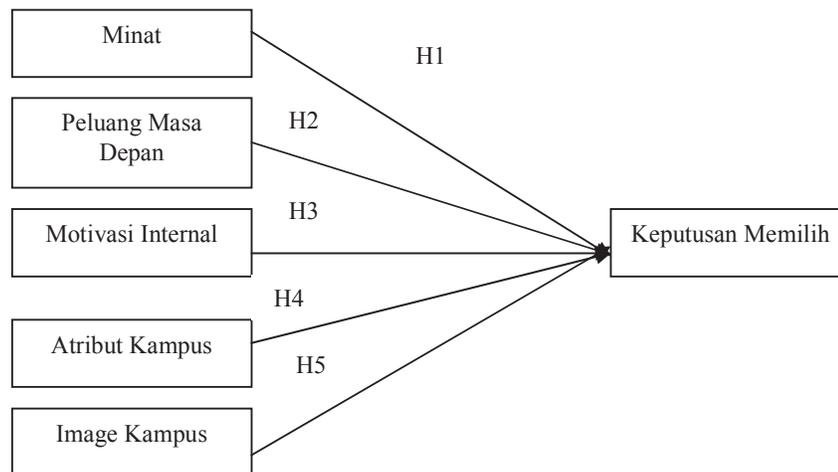
Bina Sarana Informatika (BSI) merupakan salah satu Perguruan Tinggi yang ada di Indonesia, salah satu akademi yang dimilikinya adalah Akademi Pariwisata BSI Yogyakarta. Perguruan Tinggi ini meluluskan

mahasiswa dijenjang diploma 3. AKPAR BSI Yogyakarta hadir di Yogyakarta sejak Tahun 2008. AKPAR BSI Yogyakarta memiliki satu jurusan yaitu Perhotelan. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh AKPAR BSI Yogyakarta adalah fasilitas laboratorium hotel yang sangat lengkap dibandingkan dengan kampus lain. Laboratorium untuk sarana praktek yang dimiliki AKPAR BSI Yogyakarta adalah sebuah hotel yang lengkap dengan semua fasilitas dan

bagian-bagiannya. Selain itu biaya pendidikan yang terjangkau merupakan daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa AKPAR BSI Yogyakarta.

#### F. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Sesuai dengan tujuan dan dasar teorinya, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti keputusan pemilihan perguruan tinggi dibidang perhotelan sebagai berikut:



Gambar.1 Kerangka Konseptual

#### Hipotesis

H1: Minat terhadap jurusan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR

BSI Yogyakarta

H2: Peluang masa depan mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR

BSI Yogyakarta

H3: Motivasi internal mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI

Yogyakarta

H4: Atribut kampus mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI

Yogyakarta

H5: Image kampus mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih jurusan perhotelan di AKPAR BSI

Yogyakarta?

#### G. METODE PENELITIAN

##### Rancangan dan Pelaksanaan Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory atau confirmation research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis dan dilaksanakan dengan pendekatan analisis

deskriptif dan verifikatif melalui survei (Rahayu, 2005).

Pendekatan analisis adalah study untuk menemukan fakta melalui interpretasi yang tepat dan dapat bermanfaat sebagai *problem solution*. Sedangkan penelitian kausal adalah untuk mengkaji suatu variabel atau lebih yang menjadi determinan terhadap variabel lainnya (Nazir, 2005).

##### Teknik Pengambilan Data dan Sampel

Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert (1-7). Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling pada mahasiswa baru aktif AKPAR BSI Yogyakarta pada penerimaan mahasiswa baru angkatan Tahun 2010, 2011, 2012 dan 2013.

##### Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Teknik regresi merupakan teknik mengukur taksiran atau perkiraan untuk pola hubungan antara variabel X dengan variabel Y (Boediono dan Koster, 2008). Dalam hal ini variabel X disebut variabel bebas dan variabel Y disebut variabel tak bebas.

#### H. HASIL ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

##### 1. Analisa Deskriptif

Dari data yang didapat responden yang merupakan mahasiswa aktif AKPAR pengisi kuesioner adalah sebanyak 118 orang. Sebesar 55.50% adalah pria dan 44.50% adalah wanita. Sebaran usia adalah 17 – 20 sebesar 69,70%, 21 - 23 tahun sebesar 18.50%, dan diatas 24 tahun sebesar 11.80%

**2. Uji Validitas**

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson. Hasil uji validitas adalah pada Tabel. 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Korelasi	Validitas
Minat	0.721	Valid
Peluang Masa Depan	0.642	Valid
Motivasi Internal	0.800	Valid
Atribut Kampus	0.653	Valid
Image Kampus	0.596	Valid

Dari hasil uji validitas didapatkan bahwa semua variable X valid untuk dilakukan uji selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Ide pokok dari reliabilitas tes adalah sejauh mana hasil suatu tes itu dapat dipercaya konsistensinya. Sebuah tes dikatakan reliabel

atau dipercaya jika memberikan hasil yang sama dalam atribut yang diukur dari peserta dan tes yang sama. Ukuran reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha > 0,70 yang artinya tes tersebut adalah reliabel atau konsisten. Pada penelitian ini didapat Cronbach Alpha sebesar 0.904 yang berarti reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.905	6

**Hasil Uji Regresi**

Setelah dilakukan Uji Regresi maka didapatkan R sebesar 0.863 seperti pada Tabel. 4 yang berarti variabel independent menerangkan sebesar 86.30% atas variabel dependen. Signifikansi menunjukkan 0.000 yang berarti regresi layak dilakukan seperti tertera pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil R dari Uji Regresi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.733	.70778	.744	65.764	5	113	.000

a. Predictors: (Constant), Citra\_BSI, Motivasi\_Internal, Peluang\_Masa\_Depan, Atribut\_BSI, Minat\_Kurikulum

b. Dependent Variable: Keputusan\_Kuliah

Tabel 5. Hasil ANOVA  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.722	5	32.944	65.764	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.608	113	.501		
	Total	221.330	118			

a. Predictors: (Constant), Citra\_BSI, Motivasi\_Internal, Peluang\_Masa\_Depan, Atribut\_BSI, Minat\_Kurikulum

b. Dependent Variable: Keputusan\_Kuliah

Hasil koefisien seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6. Minat memiliki koefisien 0.025, Peluang Masa Depan memiliki koefisien 0.462, Motivasi Internal memiliki

koefisien 0.000, Atribut kampus memiliki koefisien 0.015, dan image BSI memiliki koefisien 0.036.

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.048	.305		-.158	.875
	Minat_Kurikulum	.166	.073	.169	2.275	.025
	Peluang_Masa_Depan	.047	.063	.050	.738	.462
	Motivasi_Internal	.504	.076	.494	6.678	.000
	Atribut_BSI	.188	.076	.168	2.469	.015
	Citra_BSI	.142	.067	.142	2.118	.036

Dependent Variable: Keputusan\_Kuliah

**Pembahasan**

Dari hasil regresi seperti pada Tabel 7. menunjukkan bahwa Minat mempengaruhi keputusan kuliah di AKPAR BSI Yogyakarta, Peluang tidak mempengaruhi keputusan kuliah di AKPAR BSI Yogyakarta, Motivasi Internal

mempengaruhi keputusan kuliah di AKPAR BSI Yogyakarta, Atribut kampus mempengaruhi keputusan kuliah di AKPAR BSI Yogyakarta, dan image kampus mempengaruhi keputusan kuliah di AKPAR BSI Yogyakarta.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Regresi

VARIABEL	SIGNIKANSI	KETERANGAN
Minat	0.025	Mempengaruhi
Peluang Masa Depan	0.462	Tidak mempengaruhi
Motivasi Internal	0.000	Mempengaruhi
Atribut BSI	0.015	Mempengaruhi
Image BSI	0.036	Mempengaruhi

Hasil menunjukkan bahwa a). minat mempengaruhi keputusan memilih kampus AKPAR BSI Yogyakarta, berarti alasan pemilihan kampus adalah karena tertarik dengan jurusan, kurikulum, dan jurusan yang diinginkan tersedia; b) Peluang masa depan tidak mempengaruhi keputusan memilih AKPAR BSI Yogyakarta berarti mahasiswa belum memiliki pengharapan masa depan apapun atas keputusan kuliah yang mereka ambil, diindikasikan mereka belum mengetahui bahwa peluang karir di bidang perhotelan sangat menjanjikan di Yogyakarta seiring dengan cepatnya pertumbuhan hotel di Yogyakarta; c) motivasi internal mempengaruhi keputusan memilih kampus AKPAR BSI Yogyakarta, keinginan untuk belajar di perguruan tinggi, meningkatkan kemampuan diri menjadi alasan mahasiswa memilih AKPAR BSI Yogyakarta; d) atribut AKPAR BSI Yogyakarta seperti laboratorium berbentuk hotel sungguhan, fasilitas belajar, biaya pendidikan; e) image AKPAR BSI Yogyakarta mempengaruhi mahasiswa memilih kampus tersebut, image dapat dilihat dari citra baik kampus di masyarakat, citra kualitas dosennya, dan citra dari kegiatan akademiknya.

#### PENUTUP

Hasil penelitian ini belum dapat menggambarkan keseluruhan dari populasi mahasiswa yang memutuskan kuliah di jurusan perhotelan di Yogyakarta. Penelitian masih dapat dikembangkan lagi dengan menambah responden yang tersebar di beberapa kampus yang memiliki jurusan perhotelan. Dari hasil penelitian ini maka dapat disarankan bagi pelaku pariwisata terutama di bidang perhotelan untuk dapat turut andil memberikan pengetahuan perkembangan industri hospitality atau perhotelan mulai dari jenjang sekolah menengah atas agar pelajar memahami prospek karir di bidang perhotelan, karena laju pertumbuhan hotel di Yogyakarta harus diiringi dengan kuantitas dan kualitas sumber daya manusia yang kompeten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang tidak memahami peluang masa depan yang akan mereka raih di bidang perhotelan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Assael, Henry., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6<sup>th</sup> ed, New York: South Western College Publishing.

Boediono dan Koster, Wayan. 2008. *Teori dan Aplikasi: Statistika dan Probabilitas*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung

Hawkins, Del I., Roger J., Best dan kanneth A., Coney, 1998. *Consumer Behavior*, McGraw-Hill: USA

Hossler, D., & Gallagher, K. 1987. *Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers*. College and University, 62(3), 207-221

Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2004. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 5th edition. Prentice Hall.

Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2004, *Principle of Marketing*, 10ed, Pearson Education, Inc, New Jersey, USA

Kotler, Philip, Swee Hoo Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan, 2003, *Marketing Management: An Asian Perspective*, 3<sup>rd</sup> ed, Prentice Hall, Singapore

Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc, New Jersey, USA

Kotler, Philip dan Fox, Karen, 1995, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice-Hall.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.

Nazir, Moh, 2005, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bogor

Payne, J. 2003. *Choice at the end of compulsory schooling: A research review*. Department for Education and Skills, Research Report No 414

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2005. *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi 4 Jilid 2. Penerbit Erlangga.

Prasetyo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset: Yogyakarta

Shiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie, Laser, 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi ketujuh, Indeks: Jakarta.

Solomon, M. R., 2002., *Consumer Behavior: buying, having, and being*. Prentice Hall International, Upper Saddle River: New Jersey.

Supranto, J., 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*: Untuk memenangkan persaingan bisnis, Mitra Wacana Media: Jakarta

Suryani, Tatik., 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Graha Ilmu: Yogyakarta.

Tuggaesti, Dea., 2007. *Pengaruh Motivasi belanja & atribut toko pada kepuasan pelanggan matahari supermarket*, Tesis Program Studi Magister Manajemen, UGM, Yogyakarta

<http://www.ampta.ac.id/pertumbuhan-hotel-di-jogja#.UwqxIM6RHFw> (diakses 6 Januari 2014)

<http://jurnal-online.um.ac.id/data/artikel/artikel5EA1D60DDB44EF2DF22AAC35A506D366.pdf>  
(diakses 6 Januari 2014)