

PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN STUDI PADA STIE YASA ANGGANA PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN

Oleh:
Ede Rohimat, SE., MM

ABSTRAK

Pada saat ini kesadaran masyarakat akan pendidikan tinggi cenderung meningkat masyarakat sudah mulai berfikir lebih maju, masyarakat beranggapan bahwa salah satu untuk mencapai kemajuan tersebut adalah dengan melalui pendidikan yang lebih tinggi dengan meningkatnya kesadaran tersebut, maka di perlukan lembaga pendidikan untuk memfasilitasi masyarakat dalam meningkatkan kualitas dirinya yaitu melalui perguruan tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik terdapat pengaruh persepsi (X1) terhadap keputusan memilih program studi Keuangan dan Perbankan pada STIE “Yasa Anggana” Garut (Y). Hasil analisis regresi linier sederhana di peroleh hasil bahwa Pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih program studi berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,049 artinya untuk setiap peningkatan persepsi mahasiswa, keputusan mahasiswa memilih program studi keuangan dan perbankan bertambah sebesar 0,049. Hasil perhitungan dengan spss diperoleh hasil persepsi (X1) berpengaruh sebesar 25,2 % terhadap keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan (Y) sedangkan sisanya sebesar 74,8 % dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil penghitungan , diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 6,943 dan sig. 0.000 Nilai t_{tabel} adalah 1,685 sehingga $6,943 > 1,685$ (dan sig. 0,000<0,10 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut; maka variabel independen exogenous persepsi mempengaruhi variabel endogenous keputusan memilih program studi.

Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Memilih Program Studi, Keuangan dan Perbankan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini kesadaran masyarakat akan pendidikan tinggi cenderung meningkat masyarakat sudah mulai berfikir lebih maju, masyarakat beranggapan bahwa salah satu untuk mencapai kemajuan tersebut adalah dengan melalui pendidikan yang lebih tinggi dengan meningkatnya kesadaran tersebut, maka di perlukan lembaga pendidikan untuk memfasilitasi masyarakat dalam meningkatkan kualitas dirinya yaitu melalui perguruan tinggi.

STIE “Yasa Anggana” Garut sebagai salah satu perguruan tinggi yang ada di Jawa Barat yang memiliki visi menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Unggulan 3 Besar di Jawa Barat Tahun 2025 yang memiliki dua pilihan program studi yaitu Manajemen S1 dan Keuangan dan Perbankan D3. Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu user dari pemilih program studi keuangan dan perbankan bahwa yang menjadi alasan memilih program studi keuangan perbankan karena lama pendidikan serta ingin cepat kerja, dengan jenjang pendidikan D3 yang lama pendidikannya selama 3 tahun.

Perkembangan jumlah mahasiswa pertahun secara total dari kedua program studi semakin meningkat yang artinya bahwa ada kepercayaan masyarakat khususnya Kabupaten garut dalam memilih memenuhi kebutuhan pendidikan khususnya pendidikan tinggi. Apabila di lihat dari pemilihan program studi antara S1 Manajemen dan D3 Keuangan Perbankan berdasarkan data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah mahasiswa STIE “Yasa Anggana” Garut per angkatan

No.	Tahun					
	Program Studi	2014	2015	2016	2017	2018
1.	Manajemen S1	352	419	419	471	452
2.	Keuangan dan Perbankan D3	35	71	95	141	50
TOTAL		387	490	514	612	502

Sumber : Data Primer yang di olah

Berdasarkan tabel di atas ada penurunan jumlah mahasiswa pada kedua Prodi Keuangan dan perbankan sebanyak 91 orang atau 36,17 % dari tahun sebelumnya. Penurunan tersebut diakibatkan karena peminat kebutuhan masyarakat khususnya di Kabupaten Garut yang walaupun kebutuhan perusahaan akan lulusan Keuangan dan perbankan banyak dibutuhkan baik oleh jasa perbankan maupun non perbankan. Untuk Manajemen S1 juga mengalami penurunan sebanyak 19 orang atau 4,03 % dari tahun sebelumnya, secara total mengalami penurunan sebanyak 110 orang atau 17,97 % dari tahun sebelumnya. Ada banyak faktor yang menyebabkan penurunan tersebut sehingga berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas sangat menarik untuk di jadikan topik dalam penelitian ini karena bisa memberikan salah satu masukan yang berharga bagi perusahaan, institusi, pendidikan dan bagi ilmu pengetahuan. Berdasarkan uraian di atas bahwa ada beberapa faktor dari keputusan pembelian yaitu motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen. Maka peneliti akan berfokus melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi, terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diidentifikasi bagaimanakah pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.

Kajian Pustaka

Menurut syafarudin yang dikutip dari alma,(2018:1) “Pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Berasal dari kata *market* yang berarti pasar, apa yang dipasarkan adalah barang dan jasa”.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu pengertian dari definisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (*American Accounting* 2004).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Blackwell dan Miniard, 2006, P.210) adalah “The Selection Of an option from two or alternative choice”. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana individu tersebut memilih salah satu dari beberapa alternatif yang dimilikinya. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. (Schiffman dan Kanuk, 2008: 485)

Menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547) adalah “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al, 2001, pp.127-128).

Persepsi Konsumen

“Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia” (Kotler dan Keller, 2009: 179).

Orang yang punya persepsi yang berbeda karena 3 proses: Atensi selektif, distorsi selektif, retensi selektif (Kotler dan Keller, 2009: 180). Atensi selektif adalah kecenderungan alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Distorsi selektif adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita (Kotler dan Keller, 2009: 180)

“Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti” Kotler (2018:218). “Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan (Setiadi, 2010:92).

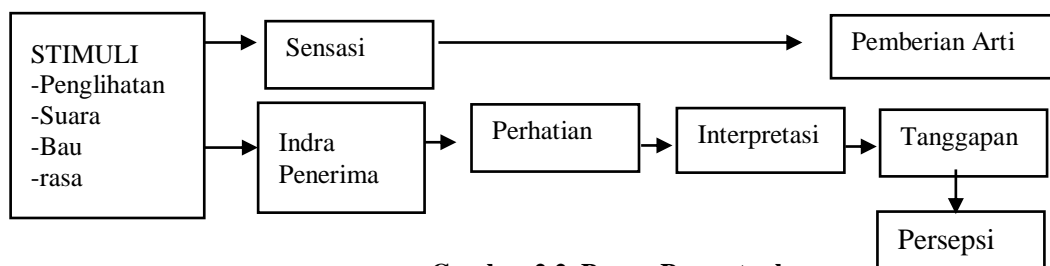
Menurut Stanton et.al yang dikutip oleh setiadi (2010:92) persepsi dapat di definisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli rangsangan yang kita terima melalui lima indra. Menurut deshpande, farley, dan webster persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli, diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Persepsi kita di bentuk oleh tiga pasang pengaruh

1. Karakteristik dari stimuli
2. Hubungan stimuli dengan lingkungannya
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma dan rasa dari stimuli. Perilaku kita

kemudian dipengaruhi oleh persepsi fisik ini. Para pemasar harus menyadari bahwa manusia terbuka terhadap jumlah stimuli yang sangat banyak.



Gambar 2.2 Proses Perseptual

Sumber : (setiadi, 2015:93)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait. Lebih lanjut proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi:

1. *Perceptual Selection*, Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yaitu yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merek yang akan memenuhi kebutuhan dan memenuhi atau cocok dengan kepercayaan.
2. *Perceptual Organization*, konsumen tidak memisahkan rangsangan rangsangan yang sudah dipilih dari lingkungan. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber dan menyusunnya secara utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.
3. *Perceptual Interpretation*, konsumen biasanya menghubungkan rangsangan yang diterima pada faktor-faktor yang paling disukai dan sesuai dengan diri konsumen. Pengalaman masa lalu dan interaksi sosial membantu terbentuknya harapan, yang kemudian memberikan pilihan-pilihan yang nantinya digunakan untuk menginterpretasikan rangsangan.

Persepsi konsumen merupakan sebuah proses, dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang dinyatakan oleh (Hurriyati 2015:100) ia menyatakan bahwa “Pilihan barang yang dibeli seseorang yang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap”.

Dari uraian pernyataan tersebut bahwa yang menjadi faktor psikologi motivasi, persepsi, sikap ada efeknya terhadap keputusan pembelian. Yang dimulai dari adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi sehingga tergerak atau terdorong guna meringankan ketegangan tersebut, untuk berperilaku sesuai apa yang dipersepsikan dalam benak konsumen sehingga bersikap suka atau tidak suka yang pada akhirnya akan berperilaku dan mengambil keputusan berdasarkan pada alternatif-alternatif yang ada.

1. Hubungan Motivasi dengan Persepsi

Hurriyati menyatakan bahwa :

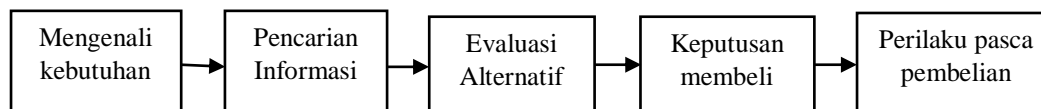
“Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang telah jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. (Hurriyati, 2015:101)

persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia orang juga dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan Indra: perhatian yang selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Perhatian selektif merupakan kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara motivasi dengan persepsi dalam mempengaruhi konsumen untuk berperilaku mengambil keputusan pembelian, yang artinya berhubungan antara motivasi dengan persepsi.

Kerangka Pemikiran/ Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan

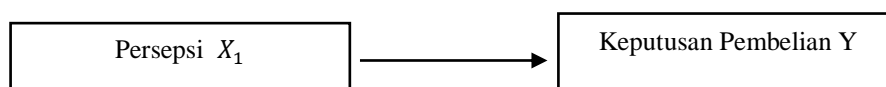
Setiadi (2003) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.



Gambar 2.3 Model Proses Keputusan Pembelian
(Setiadi, 2015: 14)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.2. Model tersebut terdiri dari tiga variabel independen diantaranya motivasi konsumen, persepsi, dan sikap konsumen serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.5 Kerangka Konsptual

Hipotesis

Simpulan probabilistik sebagai jawaban atas masalah serta antisipasi pemecahan masalah. Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Persepsi konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari persepsi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Penelitian ini termasuk pada metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey apabila dilihat dari landasan filsafat, data dan analisisnya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian”, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

Karlinger (1973) yang dikutip oleh (sugiyono, 2017: 14) penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari berasal dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari suatu pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survei ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif. David Kline (1980) yang dikutip oleh Sugiyono, (2017: 14)

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi perbankan dan keuangan yang statusnya aktif sebanyak 219 orang mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *probability sampling* karena memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Menurut Riduwan (2017:44) untuk menemukan berapa sampel yang di butuhkan jika ukuran populasi diketahui di gunakan rumus Taro Yamane sebagai berikut :

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presesi yang di tetapkan 10%, 5%, 1 %

Dengan menggunakan rumus tersebut dengan tingkat presesi 10% populasi sebanyak 219 orang maka diperoleh sampel 69.

Teknik Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2015:71) “dalam penelitian survey teknik pengumpulan data yang banyak digunakan adalah dengan test , Quesioner, wawancara dan observasi tertutup. Dalam pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian survey maka peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik quesioner, wawancara dan observasi tertutup”.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian merupakan objek yang diteliti yang memilki variansi nilai. Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan 3 variabel penelitian yaitu :

- 1.) Variabel X1 (Persepsi Konsumen)
 Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, kotler (2018:218)
- 2.) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Schiffman, Kanuk (2004, p.547)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Persepsi (X1)	- Memilih	produk (<i>product</i>)	Ordinal
		a. Program studi	
		b. Citra	
		c. Kurikulum	
		d. Akreditasi	
		e. Biaya kuliah	
		harga (<i>price</i>),	
		a. Biaya Pendaftaran	
		b. Biaya Pendidikan	
		c. Prosedur Pembayaran	
		d. Beasiswa	
		distribusi (<i>place</i>),	
		a. Dekat pusat kota	
		b. Dekat pusat perbelanjaan	
		c. Dekat pemondokan mahasiswa	
		d. Jalur transportasi umum	
		e. Mudah ditemukan	
		(<i>promotion</i>)Promosi	
		a. Spanduk	
		b. Website	
		c. Brosur	
		d. Word of mouth	
		e. Kunjungan kampus	

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
		orang (<i>people</i>), a. <i>TenagaKependidikan</i> b. <i>Tenaga pendidik</i> c. <i>Security</i> bukti fisik (<i>physical evidence</i>), a. Lab Bank Mini b. Lab Bahasa c. Mesjid d. Tempat parkir e. Perpustakaan Proses (<i>process</i>). a. Penerimaan calon mahasiswa baru a. Mengelompokkan Informasi b. Menyusun Informasi c. Mengambil keputusan a. yang paling disukai b. Pengalaman masa lalu c. Interpretasi Stimuli	
Keputusan Pembelian (Y)		a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan membeli e. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data interval, dinyatakan dalam angka mulai dari skala terkecil sampai dengan yang terbesar, selain itu mempunyai jarak yang sama antara angka yang satu dengan angka yang lainnya (1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).Sedangkan sumber data yang digunakan adalah bersifat primer. Data diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan kepada responden .

Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstrak. Menurut Azwar (2001:67); pengujian validitas konstrak diutamakan dalam pengembangan dan evaluasi terhadap suatu konsep dan teori.Validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau ketepatan alat ukur, apakah memperoleh informasi sesuai dengan yang diharapkan. validitas Persepsi dan Keputusan Pembelian dapat menjelaskan bahwa pertanyaan yang ada di dalam variabel tersebut dinyatakan valid dan tidak ada yang gugur jika (tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, nilai sig.2-tailed = $0,000 < \alpha = 0,05$).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20. diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Variabel Persepsi (X1) valid jika nilai crombach Alva $> 0,3621$ Angka [,317] artinya 0,317. Semua angka pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* memiliki nilai diatas 0,300 (lebih dari 0,3). Ini artinya semua item pernyataan pada kuisioner variabel Keputusan memilih program studi (Y) valid.

Uji reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 11,0 dengan menggunakan metode konsistensi internal melalui teknik analisis varian dari *Alpha Cronbach*

($\alpha > 60\%$). Hasil uji realibilitas keempat variabel dapat digambarkan sebagai berikut dalam lampiran Tabel 5, Tabel 6, Tabel

7, Tabel 8. Dari tabel Relibilitas Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen dan Keputusan pembelian hasilnya koefisien *cronbach Alpha* lebih besar dari 60 % (0,60) artinya semua pertanyaan yang ada pada masing-masing variabel tidak ada yang tidak reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20. diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut :

Persepsi Konsumen Angka (,809) artinya 0,809. Nilai Cronbach's Alpha 0,809>0,700 (lebih dari 0,700). Ini artinya kuisioner untuk variabel Persepsi (X1) sudah valid dan reliabel.

Variabel Keputusan Memilih Program Studi Angka (,710) artinya 0,710. Nilai Cronbach's Alpha 0,710>0,700 (lebih dari 0,700). Ini artinya kuisioner untuk variabel Variabel Keputusan Memilih Program Studi (X2) sudah valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Angkatan 2018 dengan ukuran Sampel sebanyak 69 orang dengan kategori berdasarkan jenis kelamin. Dapat diketahui bahwa dari 41 responden yang diteliti, sebanyak 12 responden (30 %) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 29 responden (70%) berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan. Bahwa mayoritas dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan asal sekolah. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari 69 Responden yang diteliti, jumlah responden terdiri dari lulusan SMA 42 orang (61%), MA 6 orang (6%) , lulusan SMK 21 orang (30%) yang paling sedikit adalah lulusan MA sebanyak 6 orang (9%). Karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili responden tinggal, yang mana hampir 99 % berasal dari kabupaten Garut dan sisanya 1% berasal dari luar Kabupaten Garut.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan orang tua responden, yang mana paling dominan hampir 45 % kategori pekerjaannya wiraswasta, yang paling sedikit adalah sebagai Master Ceremony, TNI, dan wartawan sebesar 1%.

Tanggapan responden terhadap Variabel Persepsi mahasiswa

Tanggapan responden variabel persepsi bahwa rata-rata dimensi variabel ini berada pada kriteria baik dengan nilai 3,79. dengan rincian pada setiap dimensi seluruhnya berada dalam kategori baik

Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan memilih Program Studi

Rekap Variabel keputusan memilih program studi mahasiswa (Y), terlihat bahwa rata-rata dimensi variabel ini berada pada kriteria baik dengan nilai 4,25. Dengan rincian pada setiap dimensi seluruhnya berada dalam kategori baik.

Tabel 4.62 mendeskripsikan seluruh variabel penelitian yang terdiri dari variabel Persepsi (X1), dan Keputusan memilih program studi (Y) terdiri atas dengan rata-rata 3,00 Persepsi 2,99 keputusan memilih program studi. Artinya bahwa setiap variabel dalam kondisi kategori cukup baik namun ada variabel yang nilai rata-ratanya lebih kecil yaitu variabel keputusan memilih program studi, maka variabel tersebut perlu lebih ditingkatkan lagi.

Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Dan Keuangan Pada STIE “Yasa Anggana” Garut

Tujuan pertama penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Persepsi mahasiswa dapat mempengaruhi keputusan memilih program studi Perbankan dan Keuangan di STIE “Yasa Anggana” Garut. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, dilakukan analisa data. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi program IBM SPSS Statistics 20.

Analisis Regresi Linier sederhana

Pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih program studi berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,118 artinya untuk setiap peningkatan persepsi mahasiswa, keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan dan keuangan bertambah sebesar 0,118.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebesar 0,376 menjelaskan bahwa persepsi berpengaruh sebesar 37,6 % terhadap keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan sedangkan sisanya sebesar 62,4 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabelitas keputusan memilih program studi sebesar 37,6 % sementara pengaruh sebesar 62,4 % disebabkan oleh variabel lain di luar model ini seperti motivasi, sikap, pengetahuan, keyakinan dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH PROGRAM STUDI

Uji t digunakan sebagai salah satu pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, cara pengujian uji t dilakukan dengan membandingkan antara Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $sig. > 0,10$ pada $\alpha = 10\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai $sig. < 0,10$ pada $\alpha = 10\%$

Berikut hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t:

Hipotesis pertama

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara variabel persepsi dengan keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan

H_1 : Ada hubungan linier antara variabel persepsi dengan keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan

Berdasarkan penghitungan, diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 6,352 dan $sig. 0,000$. Nilai t_{tabel} adalah 1,294 sehingga $6,352 > 1,294$ (dan $sig. 0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier kedua variabel tersebut; maka variabel independen exogenous persepsi memengaruhi secara signifikan terhadap variabel endogenous keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebesar 0,477 menjelaskan bahwa motivasi berpengaruh sebesar 47,7 % terhadap keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan sedangkan sisanya sebesar 52,3 % dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabelitas motivasi memengaruhi keputusan memilih program studi sebesar 47,7 % sementara pengaruh sebesar 52,3 % disebabkan oleh variabel lain di luar model ini seperti persepsi, sikap, pengetahuan, keyakinan dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Uji t digunakan sebagai salah satu pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, cara pengujian uji t dilakukan dengan membandingkan antara Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $sig. > 0,10$ pada $\alpha = 10\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai $sig. < 0,10$ pada $\alpha = 10\%$

Berikut hipotesis yang akan diuji menggunakan uji t:

Hipotesis kedua

H_0 : Tidak ada hubungan linier antara variabel motivasi dengan keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan

H_2 : Ada hubungan linier antara variabel motivasi dengan keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan

Berdasarkan penghitungan, diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 7,816 dan $sig. 0,000$. Nilai t_{tabel} adalah 1,294 sehingga $7,816 > 1,294$ (dan $sig. 0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya ada hubungan linier kedua variabel tersebut; maka variabel independen exogenous motivasi memengaruhi variabel endogenous secara signifikan terhadap keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan.

Upaya Aspek Manajerial Dalam Menerapkan Persepsi, Motivasi Dan Sikap di STIE “Yasa Anggana” Garut.

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa temuan yang penting bagi perguruan tinggi dari temuan tersebut pihak manajemen dapat mempelajari informasinya untuk digunakan dalam pengambilan keputusan berikut: berdasarkan hasil temuan ternyata masih ada pernyataan yang berkategori cukup baik sedangkan kebanyakan berkategori baik. Adapun pernyataan yang berkategori cukup baik berada pada variabel persepsi pada dimensi memilih yang pernyataannya pada indikator kunjungan kampus “Beberapa tim dari STIE Yasa Anggana Garut pernah berkunjung ke sekolah saya, saya tertarik dari kunjungan tersebut dibandingkan dengan kunjungan kampus-kampus lainnya, disitulah saya mempertimbangkan untuk memilih program studi perbankan dan keuangan. Artinya bahwa intensitas kunjungan kampus ke sekolah-sekolah perlu lebih ditingkatkan lagi dengan cara:

1. Harus lebih banyak lagi sekolah-sekolah yang dikunjungi langsung oleh tim PMB (Penerimaan Mahasiswa Baru).
2. Program studi perbankan dan keuangan lebih dikenalkan lagi melalui kunjungan kampus tersebut dengan program yang menarik perhatian minat calon mahasiswa
3. Berkunjung ke sekolah-sekolah dengan melibatkan kerjasama dengan dunia perbankan dan dikenalkan melalui kunjungan kampus untuk membentuk persepsi prodi perbankan dan keuangan dimata calon mahasiswa baru.
4. Melibatkan alumni lulusan prodi perbankan dan keuangan yang telah berhasil didunia kerja dengan berdialog langsung melalui kunjungan kampus ke sekolah-sekolah
5. Memberikan tawaran kepada calon mahasiswa yang berprestasi untuk di siapkan bekerja pada lembaga atau institusi yang telah bekerjasama dengan STIE “Yasa Anggana” Garut seperti perbankan atau lembaga keuangan lainnya bagi hasil lulusan yang berprestasi.

Dari beberapa uraian tersebut sehingga terbentuk persepsi yang positif, kalau sudah terbentuk persepsi yang positif maka calon mahasiswa akan termotivasi untuk bersikap baik pada program studi perbankan dan keuangan yang pada akhirnya mengambil keputusan untuk memilih kuliah pada program studi perbankan dan keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi, motivasi dan sikap terhadap keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik terdapat pengaruh persepsi (X1) terhadap keputusan memilih program studi Perbankan dan Keuangan pada STIE “Yasa Anggana” Garut (Y). Hasil analisis regresi linier sederhana di peroleh hasil bahwa Pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih program studi berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,049 artinya untuk setiap peningkatan persepsi mahasiswa, keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan dan keuangan bertambah sebesar 0,049. Hasil perhitungan dengan spss diperoleh hasil persepsi (X1) berpengaruh sebesar 25,2 % terhadap keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan (Y) sedangkan sisanya sebesar 74,8 % dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil penghitungan , diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 6,943 dan sig. 0.000 Nilai t_{tabel} adalah 1,685 sehingga $6,943 > 1,685$ (dan sig. $0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara kedua variabel tersebut; maka variabel independen exogenous persepsi mempengaruhi variabel endogenous keputusan memilih program studi.
- 2) Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan memilih program studi Perbankan dan Keuangan pada STIE “Yasa Anggana” Garut. keputusan memilih program studi dapat diterangkan dengan menggunakan variabel persepsi, motivasi, dan sikap sebesar 60,9 % sementara pengaruh sebesar 39,1 % disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini yaitu seperti keluarga, pengetahuan, keyakinan dan lain-lain. Uji F digunakan sebagai salah satu pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan, diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 19,23% dan sig.0,000. Nilai F_{Tabel} adalah 2,85 sehingga $19,23 > 2,85$ ($F_{hitung} > F_{Tabel}$) dan sig. $0,000 < 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel persepsi, motivasi, dan sikap dengan keputusan memilih program studi prodi perbankan dan keuangan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap secara serempak mempengaruhi keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan.

Saran

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran guna perbaikan manajemen kampus maupun pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut:

- 1) Mengubah jenjang strata sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Karena persepsi tanggung untuk memilih jenjang D3 sudah menjadi persepsi negatif bagi masyarakat pengguna jasa pendidikan sehingga tidak memilih jenjang tersebut
- 2) Memberikan pemahaman agar mahasiswa yang sudah memilih prodi perbankan D3 merasa bangga dan yakin dengan pilihannya untuk mencapai masa depan yang dicita-citakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Syahrizal. 2009. *Manajemen Perguruan Tinggi, Edisi Revisi*. Jakarta. Kencana.
- Azwar, Syaifuddin, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Blackwell, R.D, Engel, J.F & Miniard, P.W. 2006. *Consumer Behavior, 10th ed. Canada. Thomson South Western*

- Damiati dkk, 2017, *Perilaku Konsumen*, Rajawali pers, Depok.
- Djarwanto, 1999, *Statistik Nonparametrik*, BPFE Yogyakarta.
- Effendi, Usman, 2016, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2008, *Merek dan Psikologi konsumen*, Implikasi pada,
- Guiltinan, Joseph P, Paul, Gordon W. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Strategi dan Program.
- Handoko, Hani, 2001, *Manajemn Personalial dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*, Yoyakarta, Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry 1996, *Priciple of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, lane, Kevin, 2018, *Manajemen pemasaran edisi 12 Jilid 1*, Indeks.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, 2004, *Consumer Behavior Concepts and Appications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Marlius, Doni. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh." (2016).
- Muhammad, Suwarsono, 2004, *Manajemen Strategik, Konsep dan Kasus*, Edisi ketiga, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nazir, 1998, *Pengantar Metode Statistika Cetakan ke sembilan, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial*, Jakarta.
- Riduwan, dan Kuncoro, Engkos Achmad, 2017, *Cara Mudah Menggunakan dan memaknai, Path Analysis (Analisis Jalur)*, Alfabeta, Bandung.
- Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi, 2006 Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Sanjaya, S. P, 2007, *Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatzu Xenia*, UWM Surabaya.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey. Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- Simamora, Henry, 2002 *Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Solomon, Micahel R, Bamossy dan Elnora W, Askrgaard, 2002, *Marketing Real People Real Choice*, 2rd Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Swasta, Basu dan Handoko, T.Hani, 2000, *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Syafarudin, Dadang, 2018, *Pengantar manajemen pemasaran*, Mangga Makmur Lestari, Bandung.
- Sugiyono, 2015, *Cara mudah menyusun skripsi, tesis dan disertasi*, Alfabeta, Bandung
- Sanusi, Achmad. 2014. *Pembaharuan Strategi Pendidikan*. Bandung. Nuansa Cendikia.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. 2011. Bayu Media. Jawa Timar
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
- Upper Saddle River, New Jersey. _____, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan PT Indeks, Kelompok Gramedia.