

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

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. Obyek penelitian adalah mahasiswa program studi Perbankan dan Keuangan yang beralamat di Jalan Otista no 278a Tarogong Garut dan di jalan Pembangunan No. 161 A Tarogong Kidul Garut. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa program studi Perbankan dan Keuangan D3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis statistik terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi Keuangan dan Perbankan pada STIE "Yasa Anggana" Garut. Pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,081 artinya untuk setiap peningkatan motivasi mahasiswa, keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan dan keuangan bertambah sebesar 0,081. variabelitas keputusan memilih program studi sebesar 41,8 % sementara pengaruh sebesar 58,2 % disebabkan oleh variabel lain di luar model ini. Berdasarkan perhitungan uji F, diketahui bahwa F_{Hitung} sebesar 28,028 dan sig. 0,000. Nilai F_{Tabel} adalah 3,24 sehingga $28,028 > 3,24$ ($F_{Hitung} > F_{Tabel}$) dan sig. 0,000. $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel motivasi dengan keputusan memilih program studi prodi Keuangan dan Perbankan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi mempengaruhi keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan.

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

At this time, people's awareness of higher education tends to increase, people have started to think more advanced, people think that one way to achieve this progress is through higher education. With this increasing awareness, educational institutions are needed to facilitate people in improving their quality, namely through universities. The research objects are students of the Banking and Finance study program whose address is Jalan Otista no. 278a Tarogong Garut and Jalan Pembangunan no. 161 A Tarogong Kidul Garut. The population in this study includes all students of the D3 Banking and Finance study program. The method used in this research is a causal quantitative method where the independent variables in this research are consumer behavior factors consisting of motivation while the dependent variable is purchasing decisions.

Based on the test results and statistical analysis, there is an influence of motivation on the decision to choose the Finance and Banking study program at STIE "Yasa Anggana" Garut. The influence of motivation on the decision to choose a study program based on the calculation results is 0.081, meaning that for every increase in student motivation, the student's decision to choose a banking and finance study program increases by 0.081. The variability of the decision to choose a study program is 41.8% while the influence of 58.2% is caused by other variables outside this model. Based on the F test calculation, it is known that the F count is 28.028 and sig. 0,000. The F Table value is 3.24 so $28.028 > 3.24$ ($F_{Count} > F_{Table}$) and sig. 0,000. < 0.10 then H_0 is rejected and H_1 is accepted. This means that there is a linear relationship between motivation variables and the decision to choose a Finance and Banking study program. Thus it can be explained that motivation variables influence the decision to choose a banking and finance study program.

Keywords: Motivation, Attitude, Decision to Choose a Study Program, Finance and Banking.

PENDAHULUAN

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 :

Berdasarkan data primer 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.

Adapun untuk mempermudah penelitian, penulis membatasi dan merumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana motivasi mahasiswa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih program studi keuangan dan perbankan pada STIE “Yasa Anggana” Garut. Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan sehingga permasalahan yang dijabarkan dapat digambarkan dengan jelas sebagai bahan penulisan tesis yang merupakan salah satu syarat mengikuti ujian sidang S2 guna menyelesaikan pendidikan pada program Pasca Sarjana Institut Koperasi Indonesia Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk : Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi pada STIE “Yasa Anggana” Garut?

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman serta menghasilkan sumbangan pemikiran, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi penulis sendiri, sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam masalah yang sedang diteliti.
- 2) Bagi para akademisi, untuk menambah referensi serta memperkuat teori yang sudah ada khususnya mengenai pengaruh motivasi terhadap persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian.
- 3) Bagi pihak-pihak lain, khususnya bagi para peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan referensi tambahan dalam membahas masalah yang sama.

Penelitian ini semoga dapat menghasilkan manfaat dan kegunaan secara praktis bagi perusahaan, untuk dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan manajemen dalam menentukan kebijakan-kebijakan dimasa yang akan datang dan sekaligus merupakan sedikit sumbangan pemikiran penulis kepada perusahaan.

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”.

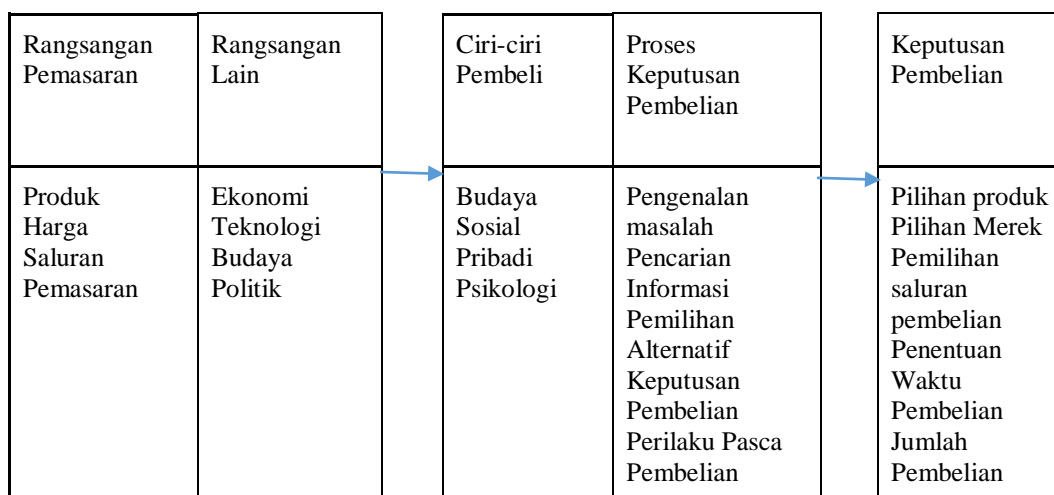
Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu pengertian dari definisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses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

Menurut Campbell dkk yang dikutip oleh (Mantja:2000:92) “Manajemen pendidikan adalah manajemen kelembagaan yang bertujuan untuk menunjang perkembangan dan penyelenggaraan pengajaran dan pembelajaran. Karena itu manajemen pendidikan tidak lain adalah penerapan hasil berpikir rasional untuk mengorganisasikan kegiatan yang menunjang pembelajaran. Penerapannya menghasilkan pengetahuan manajemen yang mengkaji dan meneliti prinsip-prinsip dasar yang memiliki kepedulian terhadap nilai-nilai karena manajemen harus mencapai tujuannya dengan memilih berbagai kemungkinan sebagai pengaruh kebijakan atau policy perlu diingat bahwa manajemen selalu meletakkan keberpihakan atau kepedulian terhadap unsur manusia didalamnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Damiati dkk, (2017:11) Perilaku konsumen dia menyatakan “*The term consumer behavior refers to to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.* Artinya perilaku konsumen merujuk pada “perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Salah satu kegiatan pemasaran perguruan tinggi adalah mempengaruhi calon mahasiswa untuk bersedia memilih jurusan yang ditawarkan buruan tinggi. Hal ini sangat penting bagi kampus untuk memahami calon mahasiswa sebagai salah satu pengguna jasa perguruan tinggi. Perilaku konsumen merupakan suatu studi yang berpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman, 2007: 6). Perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:166).

Perilaku konsumen adalah tindakan tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2002).



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler (2008:226)

Menurut Kotler dan Keller terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya, budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan keinginan dan perilaku seseorang. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosial lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama kelompok, wilayah geografis. Ketika sub budaya menjadi besar dan cukup kaya perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk mereka. Hampir seluruh kelompok stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota dengan nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian pola bicara dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga kelompok variabel misalnya pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan nilai mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel. Keempat, kelas sosial seseorang dalam tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.
2. faktor sosial terdiri dari kelompok acuan keluarga serta peran dan status. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara: memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, untuk kenyamanan serta menciptakan tekanan kenyamanan dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan kembali. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak. Pria dan wanita mempunyai respon yang berbeda terhadap pesan pemasaran, wanita menilai koneksi dan hubungan dengan keluarga dan tempat membeli prioritas tinggi terhadap masyarakat. Sedangkan pria lebih berhubungan dengan kompetisi dan memberi prioritas tinggi terhadap tindakan. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.
3. Faktor pribadi, Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli. Selera seseorang dalam makanan dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia serta jenis kelamin orang satu waktu tertentu.

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka bahkan mengantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Setiap orang karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan

tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Alma menambahkan Faktor psikologis sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang menyangkut motivasi seseorang untuk membeli, masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu, dan belajar (2011:101)

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

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, JF. James, et.al , 2001, pp.127-128).

Motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Setiadi (2010 : 25) menyebutkan definisi dari motivasi berbagai *ahli yang di antaranya sebagai berikut* : “*American encyclopedia* motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat di duga dari pengamatan tingkah laku manusia”. Menurut Merle J Moskowitz motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan “tingkah laku dan pelajaran sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Menurut Edwin B Pliffó motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Jadi secara keseluruhan motivasi dapat di artikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Setiadi(2010:25) “Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan”. Dengan adanya motivasi seseorang akan menunjukan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Unsur-unsur motivasi

1. Upaya, merupakan unsur intensitas bila seseorang termotivasi maka ia akan mencoba kuat-kuat. Tetapi kemungkinan kecil tingkat upaya yang tinggi akan mengantar kepada hasil yang menguntungkan kecuali bila upaya tersebut disalurkan dalam suatu arah yang bermanfaat bagi individu tersebut.
2. Tujuan, merupakan upaya yang di arahkan pada suatu tujuan tertentu yang diharapkan dan konsisten dengan tujuan tersebut adalah macam upaya yang seharusnya di lakukan akhirnya kita perlakukan motivasi sebagai proses pemenuhan kebutuhan.
3. Kebutuhan, suatu kebutuhan dapat di artikan sebagai suatu keadan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan yang ada dalam individu yang bersangkutan. Dorongan ini menyebabkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan tertentu yang apabila tercapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong kearah pengurangan tegangan.

Jenis motivasi

1. Motivasi primer, motivasi ini didasarkan pada motif motif dasar yang pada umumnya berasal dari segi biologis atau jasmani manusia
2. Motivasi sekunder, motivasi ini merupakan motivasi yang dipelajari hal ini berbeda dengan motivasi primer, sebagai ilustrasi orang yang lapar akan tertarik pada makanan tanpa belajar untuk memperoleh makanan tersebut orang harus bekerja terlebih dahulu, agar dapat bekerja dengan baik orang harus belajar bekerja. Bekerja dengan baik merupakan motivasi sekunder. Menurut Thomas dan Znaniecki menggolong-golongkan motivasi sekunder menjadi
 - a. Memperoleh pengalaman baru
 - b. Untuk mendapatkan respon
 - c. Memperoleh pengakuan

- d. Memperoleh rasa aman
3. Motivasi positif dan negatif, Berdasarkan arahnya, motivasi bisa bersifat positif atau negatif. Suatu saat kita mungkin merasakan dorongan yang kuat terhadap suatu objek atau kondisi tertentu tetapi pada saat yang lain mungkin juga merasakan dorongan untuk menjauhi dari objek atau kondisi lainnya
4. Motif Rasional dan Emosional, dalam konteks pemasaran, istilah rasional menyiratkan bahwa konsumen memilih tujuan berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, berat dan harga atau sejenisnya. Motif emosional menyiratkan pilihan tujuan berdasarkan kriteria pribadi atau subjektif seperti keinginan yang bersifat individu, menimbulkan rasa bangga atau rasa takut mencapai status dan sejenisnya

Sifat Motivasi

Motivasi seseorang dapat bersumber dari

1. Dalam diri sendiri dikenal sebagai motivasi internal
2. Dari luar yang disebut dengan motivasi eksternal

Teori-Teori Motivasi secara garis besar teori-teori motivasi dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu teori *Incentive Motivation* dan *Cognitive Motivation*.

1. *Incentive Motivation*: Seseorang dapat termotivasi oleh suatu objek tertentu dalam luar dirinya.
 - a. Insentif dan tujuan, merupakan objek dan peristiwa yang bernilai. Namun manusia tidak selalu mengerjakan sesuatu yang memiliki nilai insentif, misalkan seseorang mungkin menilai betapa beruntungnya ia bila memiliki sebuah rumah dengan harga 1 miliar namun belum tentu ia mau melakukan pekerjaan demi mendapatkan rumah impiannya tersebut
 - b. Insentif dan pikiran, Insentif mempengaruhi hampir semua perilaku manusia termasuk pikiran dan kesadaran kita. Menurut Klinger (dalam petri, 1981:161-162) terdapat 3 kategori pikiran yaitu Blank states, dimana pikiran dalam keadaan kosong seperti ini sering kali menjadi insentif bagi seseorang. Respondent segment, bentuk kedua ini merupakan bentuk pikiran yang terjadi begitu saja secara otomatis tanpa upaya-upaya tertentu. Operant sigmant, merupakan pikiran yang cenderung mengarahkan pemikiran individu untuk tujuan tertentu misalkan untuk pemecahan masalah.
 - c. Insentif dan emosi. Semua perilaku memiliki komponen emosional. Obyek atau peristiwa tertentu bisa menjadi insentif bahkan pada kondisi tertentu stimulasi keduanya mampu membangkitkan motivasi kita.
2. *Cognitive motivation*. Merupakan motif yang lebih rasional, motif kognitif menggambarkan sebuah proses penggambaran intelektual dalam individu yang seringkali secara sederhana disebut sebagai kegiatan berfikir. (Ferrinadewi, 2008:13-20)

Teori-teori motivasi yang dikenal yang dapat diaplikasikan dalam dunia pemasaran yaitu Teori Tolman, teori motivasi Maslow, teori motivasi Mclelland, teori motivasi psikologis McGuire.

- 1) Teori Tolman, menurut teori ini tujuan perilaku manusia dapat digambarkan dan diartikan. Sebuah perilaku ada untuk mencapai tujuan tertentu, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi sumber motivasi yaitu perubahan lingkungan internal, perubahan lingkungan eksternal dan hasil belajar. Perubahan lingkungan internal seperti rasa lapar atau haus dapat menciptakan motif-motif seperti dorongan untuk memperoleh makanan, minuman, dan seks dalam rangka penyaluran, menghindari rasa sakit, istirahat, mengurangi kecurigaan dan untuk memuaskan kebutuhan sensor tertentu. Perubahan lingkungan eksternal seperti tuntutan masyarakat, tekanan ekonomi, perubahan sosial budaya menimbulkan motif atau tunduk pada orang lain.
- 2) Teori Motivasi Maslow, Maslow berpendapat bahwa manusia haruslah dipandang sebagai sebuah kesatuan yang utuh dalam rangka mengembangkan teori motivasi. Menurutnya tidak mungkin seseorang dapat memahami kondisi kompleks manusia dengan menyederhanakan respon manusia terhadap situasi tertentu karena perilaku manusia dapat disebabkan oleh beberapa motif. Dalam teori motivasi Maslow, dikenal terdapat 5 tingkatan motivasi dimulai dari yang terendah yaitu kebutuhan fisiologi dan diakhiri dengan kebutuhan aktualisasi diri.

Motivasi 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 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.

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 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian

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: Motivasi konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Angkatan 2018 dengan ukuran Sampel sebanyak 69 orang. 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. Jumlah responden berdasarkan asal sekolah. 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%).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 Motivasi mahasiswa

Rekap Dimensi Variabel Motivasi

No	Dimensi	Skor	Skor Max	Skor Min	Skor Rata2	Kategori
1	Kebutuhan	1099	1380	276	3,98	Baik
2	Dorongan	535	690	138	3,88	Baik
3	Tujuan	529	690	138	3,83	Baik
Total		2163	2760	552	11,69	
Rata-rata					3,90	Baik

Rekap variabel motivasi mahasiswa (X), terlihat bahwa rata-rata dimensi variabel ini berada pada kriteria baik dengan nilai 3,90. Dengan rincian pada setiap dimensi seluruhnya berada dalam kategori baik.

Tanggapan responden terhadap Variabel Keputusan memilih Program Studi

Rekap Dimensi Variabel Keputusan Memilih Program Studi

No	Dimensi	Skor	Skor Max	Skor Min	Skor Rata2	Kategori
1	Pengenalan masalah	293	345	69	4,25	Baik
2	Pencarian informasi	283	345	69	4,10	Baik
3	Evaluasi alternatif	280	345	69	4,06	Baik
4	Keputusan membeli	299	345	69	4,33	Baik
5	Perilaku pasca pembelian	311	345	69	4,51	Baik
Total		293	1725	345	21,25	
Rata-rata					4,25	Baik

Tabel Rekap Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai	Nlai	Rata-	Kategori
		Maks	Min		
1	Motivasi	5,00	1,00	3,17	Cukup Baik
2	Keputusan Pembelian	4,92	1,00	2,99	Cukup Baik

Seluruh variabel penelitian yang terdiri dari variabel Motivasi (X) dan Keputusan memilih program studi (Y) terdiri atas dengan rata-rata 3,17 motivasi dan 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 Motivasi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Perbankan Dan Keuangan Pada STIE “Yasa Anggana” Garut

Tujuan kedua penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana motivasi 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

Berdasarkan hasil penghitungan, diperoleh regresi sebagai berikut:

Pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,516 artinya untuk setiap peningkatan motivasi mahasiswa, keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan dan keuangan bertambah sebesar 0,516

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS20, diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut : 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 Motivasi 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 motivasi terhadap keputusan memilih program studi Keuangan dan Perbankan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh motivasi terhadap keputusan memilih program studi Perbankan dan Keuangan pada STIE “Yasa Anggana” Garut. Pengaruh persepsi terhadap keputusan memilih program studi berdasarkan hasil perhitungan sebesar 0,081 artinya untuk setiap peningkatan motivasi mahasiswa, keputusan mahasiswa memilih program studi perbankan dan keuangan bertambah sebesar 0,081. variabelitas keputusan memilih program studi sebesar 41,8 % sementara pengaruh sebesar 58,2 % disebabkan oleh variabel lain di luar model ini. Berdasarkan perhitungam uji F, diketahui bahwa F_{Hitung} sebesar 28,028 dan sig. 0,000. Nilai F_{Tabel} adalah 3,24 sehingga $28,028 > 3,24$ ($F_{Hitung} > F_{Tabel}$) dan sig. 0,000. $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara variabel motivasi dengan keputusan memilih program studi prodi perbankan dan keuangan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa variabel motivasi mempengaruhi keputusan memilih program studi perbankan dan keuangan.
- 2) Upaya aspek manajerial dalam menerapkan motivasi di STIE “Yasa Anggana” Garut: Motivasi sangat baik yang telah dilakukan oleh manajemen dalam perekrutan mahasiswa baru. Melihat dari jawaban responden. Maka harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi dalam terkait variabel motivasi

Saran

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

- 1) Menambah kerjasama lagi dengan industri lapangan kerja sehingga lulusan perbankan dan keuangan bisa langsung diserap oleh dunia kerja lebih besar lagi setelah lulus. Baik skala regional maupun nasional.
- 2) Meyakinkan industri lapangan kerja bahwa hasil lulusan benar-benar profesional dan berkualitas sesuai dengan yang dibutuhkan oleh lapangan kerja sesuai dengan bidangnya perbankan dan keuangan.
- 3) Lebih memperlihatkan hasil lulusan yang telah berhasil bekerja sesuai bidang vokasi yang telah diselesaikannya diberbagai lapangan pekerjaan kepada calon mahasiswa baru.
- 4) 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
- 5) 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 Personalia 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, Amstrong, 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.