

PENGARUH CITRA LEMBAGA TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT STUDI

**(Survey pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016
FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Utami Adiandini
NIM:11730006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2016**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-11/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2017

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH CITRA LEMBAGA TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT STUDI (Survey pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : UTAMI ADIANDINI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730006
Telah diujikan pada : Senin, 19 Desember 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

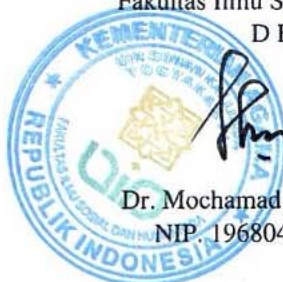
Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 19 Desember 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta .

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Utami Adiandini
NIM : 11730006
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**PENGARUH CITRA LEMBAGA TERHADAP PEMILIHAN TEMPAT
STUDI**

**(Survey pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016
FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara/i segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 24 November 2016
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Utami Adiandini
NIM : 11730006
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 November 2016

Yang menyatakan,



**Utami Adiandini
NIM. 11730006**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh doa dan syukur, karya kecil ini penulis persembahkan kepada :

ALMAMATERKU

Ilmu Komunikasi

FISHUM

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Orang Tua Tercinta

Yang selalu mendukung dan mendo'akan setiap langkahku..

MOTTO

“When you want to GIVE UP , Remember why you started ”

(Self Quote)

“ALLah SWT Always has 3 replies to our prayer

1. Yes

2. Yes , but not now

3. I have a better plan for you ”

(Self Quote)

“AL- Fatihah untuk hati yang terlalu banyak mengalah”

(Self Quote)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah *subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusi menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penulis sadar bahwa skripsi yang berjudul “***Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Pemilihan Tempat Studi (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)***”. ini masih jauh dari kesempurnaan, dan tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka pantas jika penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terimakasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada .:

1. Dr. Mochamad Sodik selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Drs. Siantari Rihartono.M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberi pengarahan,semangat dan dukungan kepada penulis agar skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
4. Ibu Diah Ajeng Purwani. M.Si selaku dosen pembimbing Akademik
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

6. Ayahanda, Ibunda, kakak, adik serta keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan doa yang tiada henti serta selalu bersabar menunggu kelulusan saya.
7. Spesial untuk Angga yang telah memberikan dukungan serta sabar mendampingi dalam susah dan senang selama saya mengerjakan tugas akhir ini.
8. Terima kasih khusus untuk Hj. Djahrie bakrie atas kesabaran dan ketabahan yang dimilikinya.
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam memperlancar pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan baik dalam pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang dimiliki. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, 15 November 2016

Utami Adiandini

ABSTRAK

Persaingan sektor pendidikan dikalangan Perguruan Tinggi dalam memperebutkan pasar untuk menarik minat calon mahasiswa sangatlah besar, tidak terkecuali di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Banyak hal yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Salah satu hal yang mungkin menjadi pertimbangan dalam memilih perguruan tinggi adalah citra universitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh citra lembaga terhadap pemilihan tempat studi dikalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humanaiora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik survey dengan pendekatan kuantitatif dimana variabel bebasnya adalah citra lembaga dan variabel terikatnya adalah pemilihan tempat studi. Sampel yang digunakan adalah 55 orang mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan, peningkatan pemilihan tempat studi di UIN Sunan Kalijaga program studi ilmu komunikasi dipengaruhi oleh variabel citra lembaga yang ada di UIN Sunan Kalijaga yang ditunjukkan dengan persamaan regresi linear $Y = 11,535 + 0,500X$ yang mengandung pengertian bahwa apabila citra lembaga semakin baik maka pemilihan tempat studi akan semakin meningkat sebesar 0,500. Dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra lembaga berpengaruh terhadap pemilihan tempat studi dikalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humanaiora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan didapatkan presentase sebesar 0,344 atau 34,4% dan sisanya sebesar 0,666 atau 66,6% dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci : Citra lembaga, Pemilihan tempat studi, UIN Sunan Kalijaga.

ABSTRACT

Competition between university to attract prospective students is enormous, include at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Many thing that be able to be the reasons of prospective students in choosing a university. One of the reason prospective students in choosing a university is the corporate image. The purpose of this study was to determine the consideration of the effect of the image of the institution to the selection of studies among students majoring in Communication Studies Faculty of Social Sciences and Humonaiora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

This research was conducted using survey techniques with kuanitatif approach where the independent variable is the image of the institution and the dependent variable is the selection of the study. The samples were used 55 students of Communication Sciences 2016. The results of the linearity test showed that there is significant correlation between the variables and variable image of the institution where the study indicated the selection of an index value of 0.317 linearity (> 0.05).

Based on the linearity test, an increase in the selection of study in UIN Sunan Kalijaga communication science courses influenced by variable university's image that is in UIN Sunan Kalijaga indicated by linear regression equation $Y = 11.535 + 0,500X$ which implies that if university's image, the better then the selection of the study will be increased by 0.500. Based on the research, it can be concluded that corporate image influence on the selection of study among students majoring in Communication Sciences Faculty of Social Sciences and Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta and found the presentase was 0,344 or 34,4%., while the rest is 0,666 or 66,6% and it is influenced by the other variable.

Keywords: corporate image, the electoral place of study, UIN Sunan Kalijaga.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Landasan Teori.....	11
1. Teori Stimulus-Respons.....	11
2. Teori tentang Citra Lembaga	12
3. Teori Tentang Keputusan Pembelian.....	15

G. Kerangka Pemikiran	17
H. Hipotesis Peneleitian.....	20
I. Metode Penelitian	20
1. Jenis Penelitian.....	20
2. Variabel Penelitian.....	21
3. Definisi Konseptual	22
4. Definisi Operasional.....	23
5. Populasi dan Sampel.....	25
6. Teknik Pengumpulan Data	27
7. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
8. Metode Anlisis Data	30
 BAB II GAMBARAN UMUM UIN SUNAN KALIJAGA	
A. Sejarah Berdirinya UIN Sunan Kalijaga	32
B. Gambaran Umum UIN Sunan Kalijaga.....	52
C. Gambaran Umum FISHUM UIN Sunan Kalijaga.....	49
 BAB III PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	53
1. Analisis Karakteristik Responden	53
2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3. Persebaran Data.....	59
4. Uji Normalitas	83
5. Uji Linieritas	84
6. Analisis Regresi Linier Sederhana	85

7. Uji Hipotesis	87
B. Pembahasan Regresi Linier Sederhana	88

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
Daftar Pustaka	94
Lampiran	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Sampel.....	27
Tabel 2	Ukuran Skala Likert	28
Tabel 3	Jumlah Mahasiswa UIN	37
Tabel 4	Karakteristik Responden (Jenis Kelamin).....	54
Tabel 5	Karakteristik Responden (Asal Sekolah).....	54
Tabel 6	Uji Validitas Variabel Citra Lembaga	57
Tabel 7	Uji Validitas Variabel Pemilihan Tempat Studi	58
Tabel 8	Hasil Reliabilitas Instrumen	59
Tabel 9	UIN Sunan Kalijaga merupakan universitas negeri yang semua mata kuliahnya didasari keislaman.	60
Tabel 10	UIN Sunan Kalijaga bertanggung jawab penuh atas semua fakultas dengan kualitas lulusannya.....	61
Tabel 11	UIN Sunan Kalijaga melakukan pengabdian kepada masyarakat. ..	62
Tabel 12	UIN Sunan Kalijaga memenuhi harapan mahasiswanya dalam kualitas kinerja pengajar dan dalam melaksanakan program pendidikan dan kurikulumnya.	63
Tabel 13	UIN Sunan Kalijaga berusaha meningkatkan kualitas kurikulum dan program pendidikannya agar dapat memenuhi harapan mahasiswanya.	64
Tabel 14	Kinerja bagian Tata Usaha UIN Sunan Kalijaga sudah baik dalam pemberian informasi tentang perkuliahan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa merasa terbantu dengan hal tersebut.	65
Tabel 15	UIN Sunan Kalijaga memiliki kualitas pendidikan yang baik	66
Tabel 16	UIN Sunan Kalijaga mempunyai sarana dan prasarana pendidikan yang memadai.	67
Tabel 17	Orang tua mahasiswa mempercayakan anaknya untuk melanjutkan studi di UIN Sunan Kalijaga karena citra UIN yang tidak hanya mengajarkan ilmu sosial tetapi juga menguatkan ilmu	

	keagamaan.	68
Tabel 18	Segala informasi tentang akademik UIN Sunan Kalijaga mudah didapat.	69
Tabel 19	Semua mata kuliah dan sistem pengajaran di UIN Sunan Kalijaga tidak hanya keislaman saja melainkan juga ilmu sosial yang tetap didasari dengan ilmu agama.	70
Tabel 20	Kredibilitas UIN Sunan Kalijaga masih perlu ditingkatkan lagi baik kinerja pendidik maupun sarana dan prasarana.	71
Tabel 21	Logo UIN Sunan Kalijaga mudah dikenali oleh masyarakat	72
Tabel 22	Integrasi dan Interkoneksi menjadi ciri khas dari UIN Sunan Kalijaga.	73
Tabel 23	Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sesuai dengan kebutuhan anda	74
Tabel 24	Dengan mengetahui informasi tentang Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga membuat anda yakin memilih UIN Sunan Kalijaga sebagai tempat untuk melanjutkan studi.	75
Tabel 25	Banyaknya informasi positif yang anda dapat dari orang di sekitar anda membuat anda semakin tertarik untuk memilih UIN Sunan Kalijaga sebagai tempat untuk melanjutkan studi anda.	76
Tabel 26	Anda mendapatkan informasi tentang fakultas yang ada di UIN Sunan Kalijaga melalui website yang sudah disediakan oleh UIN Sunan Kalijaga.	77
Tabel 27	Informasi tentang perkuliahan di <i>website</i> akademik.uin-suka.ac.id sudah memadai.	78
Tabel 28	Informasi tentang UIN Suna Kalijaga di bagian ADMISI sudah memadai.	79
Tabel 29	Administrasi pembayaran biaya perkuliahan di UIN Sunan Kalijaga mudah dilakukan.	80
Tabel 30	Citra yang melekat pada UIN Sunan Kalijaga menjadikan acuan untuk kemudian memutuskan untuk memilih UIN Sunan Kalijaga sebagai tempat studi lanjutan.	81

Tabel 31	Karena letak gedung UIN Sunan Kalijaga yang sangat strategis dan sangat mudah dijangkau dengan transportasi pribadi dan transportasi umum memberikan nilai <i>plus</i> tentang UIN Sunan Kalijaga.	82
Tabel 32	UIN Sunan Kalijaga merupakan tempat studi yang sesuai dengan minat anda.	83
Tabel 33	Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 34	Hasil Uji Linieritas.....	85
Tabel 35	Hasil Uji Linier Sederhana	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Sarana dan Prasarana	44
Gambar 2	Bentuk dan Logo.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Persaingan sektor pendidikan di kalangan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik minat calon mahasiswa sangatlah berat. Semakin ketatnya persaingan ini membuat calon-calon mahasiswa semakin berat menentukan pilihan tempat dan jurusan studi yang akan mereka ambil mengingat banyaknya perguruan tinggi yang saling menyediakan banyak jurusan atau program studi yang sama-sama tidak kalah kualitasnya. Persaingan bergengsi ini ditandai dengan munculnya banyak perguruan tinggi di Indonesia, yaitu lebih dari 3.000 Perguruan Tinggi Swasta di 373 kabupaten/kota di 33 provinsi yang menyelenggarakan 11.000 lebih jurusan/program studi, mulai jenjang diploma, sarjana, profesi, magister hingga doktor, di 460-an bidang studi. (Cangara, 2008:31-33)

“Kota Pelajar” begitu masyarakat Indonesia mengenal dan menyebut kota Yogyakarta. Terdapat lima Perguruan Tinggi Negeri (PTN), yakni Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Institut Seni Indonesia (ISI), dan UPN Veteran Yogyakarta. Banyaknya perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta menjadikan kota Yogyakarta sebagai magnet bagi para pelajar untuk menuntut ilmu.

Membangun suatu lembaga pendidikan tentu saja memerlukan kerja keras dan biaya yang tidak kecil. Membangun suatu lembaga pendidikan yang memenuhi standar diperlukan pengelolaan yang lebih profesional, infrastruktur, saran dan sumberdaya manusia yang handal, baik dari kalangan staf pengajar dan tenaga pendukung maupun dari mahasiswa yang akan masuk dengan kualitas yang baik. Salah satunya adalah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. UIN Sunan Kalijaga merupakan hasil transformasi dari IAIN Sunan Kalijaga. Hal itu ditandai dengan bertambahnya beberapa fakultas baru yaitu Fakultas Sains dan Teknologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Adanya fakultas baru ini lambat laun membuat citra UIN Sunan Kalijaga di mata masyarakat berubah, bahwa UIN Sunan Kalijaga merupakan universitas islam yang tidak hanya berperan dalam keislaman saja melainkan juga ilmu sosial pada umumnya. Tetapi tidak dapat dipungkiri, meskipun demikian sebagian memilih UIN Sunan Kalijaga bisa jadi dilatar belakangi oleh biaya perkuliahan yang terkenal murah atau wujud pelarian terakhir dari ketidaklulusan test yang dilakukan mereka pada instansi lain baik swasta maupun negeri mengingat selama ini UIN Sunan Kalijaga hanya terkenal dengan fakultas keagamaannya saja serta banyak masyarakat yang mengira bahwa lulusan UIN Sunan Kalijaga hanya bisa menjadi da'i atau tokoh agama saja. Ditambah lagi pada masa transformasi IAIN, bangunan kampus kurang menarik minat masyarakat untuk memasukinya. Hingga gempa bumi pada tanggal 27 Mei 2006 terjadi. Musibah ini membuat UIN Sunan Kalijaga mengalami perubahan. Perubahan yang menonjol terlihat dari bangunan

masjid. Bangunan Masjid Jami' UIN Sunan Kalijaga yang semula akan diabadikan sebagai ikon sejarah kebesaran perguruan tinggi ini berdasarkan assesment Tim Independent akhirnya harus diganti dengan bangunan baru yang lebih serasi dengan citra baru kampus UIN Sunan Kalijaga (Abdullah, 2010 : X). Namun, hal itu tidak menutup kemungkinan bahwa UIN Sunan Kalijaga masih bisa menunjukan citra yang sebenarnya, yakni sebagai kampus putih dan merakyat. Walaupun telah bertransformasi dari IAIN menjadi UIN tetapi UIN Sunan Kalijaga masih memiliki dan mempertahankan identitas peran keislamannya. Citra positif di masyarakat sangat penting bagi sebuah lembaga bahkan dalam islam pun membangun citra positif diri sangat penting, seperti yang tertuang dalam ayat Alqur'an surat Asy-Syuraa ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مَفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merjalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Potongan ayat dalam surat As-Syuraa di atas menjelaskan bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Salah satu alasan mahasiswa dalam memilih tempat studi lanjutan kemungkinan dikarenakan citra universitas yang mereka ketahui dari berbagai

sumber informasi atau dikarenakan faktor lain, oleh karena itu peneliti memfokuskan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga terhadap pemilihan UIN Sunan Kalijaga, dan tertarik untuk membahas dalam skripsi yang berjudul

**” Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Pemilihan Tempat Studi”
(Survey pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta Angkatan 2016).**

Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga dipilih sebagai tempat penelitian ini dengan pertimbangan bahwa jurusan ini tergabung dalam fakultas umum yang baru didirikan UIN Sunan Kalijaga pada tahun ajaran 2005/2006 dengan peminat yang menurut data dari tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora semakin tahun semakin bertambah. Mahasiswa program studi (prodi) inilah yang menjadi populasi dalam penelitian ini, tepatnya mahasiswa angkatan 2016. Mahasiswa angkatan 2016 dipilih karena mereka merupakan mahasiswa baru yang telah masuk dan memilih UIN Sunan Kalijaga sebagai tempat mereka dalam menimba ilmu. Mereka tentunya telah melihat dan merasakan dunia perkuliahan di UIN Sunan Kalijaga, khususnya Prodi Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga, apakah sesuai dengan citra dan ekspektasi mereka sebelum menjatuhkan pilihan untuk melanjutkan perkuliahan di UIN Sunan Kalijaga. Oleh karena itu, peneliti beranggapan populasi tersebut dapat mewakili sebagian besar mahasiswa dari UIN Sunan Kalijaga.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh citra lembaga terhadap pemilihan tempat studi di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2016?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh citra lembaga terhadap pemilihan tempat studi di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan keilmuan komunikasi khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran.
- b. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian dalam bidang komunikasi, khususnya dalam pembelajaran penelitian komunikasi sehingga mahasiswa komunikasi menjadi terampil dalam melakukan penelitian komunikasi.
- c. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian komunikasi selanjutnya.

2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi prodi ilmu komunikasi Yogyakarta dalam membangun citra.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif kepada prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga agar dapat menjadikan pandangan masyarakat tentang Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga sebagai acuan agar dapat meningkatkan kualitas sesuai dengan citra yang telah dibangun.

E. TELAAH PUSTAKA

Guna untuk mendukung suksesnya penelitian ini, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi. Beberapa penelitian yang telah dilakukan diantaranya adalah:

Skripsi pertama, yaitu skripsi yang ditulis oleh **Gita Indah Purnama** (2007), Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Pada penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Minat Pemilihan Universitas”, memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi terhadap minat pemilihan universitas pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Gita menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis regresi yang juga akan digunakan peneliti dalam mengupas penelitian ini. Perbedaan penelitian Gita dengan peneliti adalah skripsi Gita mengambil konsentrasi strategi komunikasi yang dilakukan UIN Sunan Kalijaga yang secara langsung mengupas tentang

strategi-strategi internal yang dilakukan untuk menarik minat mahasiswa dalam memilih Universitas, sedangkan penelitian peneliti mengambil fokus citra dan dampaknya terhadap pihak eksternal. Oleh karena itu obyek penelitian ini adalah mahasiswa program studi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2016. Objek yang digunakan Gita pun seluruh program studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yaitu Prodi Psikologi, Sosiologi dan Ilmu Komunikasi. Sedangkan objek yang digunakan Peneliti hanya Program Studi Ilmu Komunikasi.

Skripsi kedua, yaitu skripsi yang ditulis oleh **Nurul Imaniar** (2009) mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitian berjudul “Efektivitas *Corporate Social Responsibility* dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan” yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya efektivitas dan besaran efektivitas program *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra positif perusahaan pada peserta program pembinaan pemuda produktif di PT. Angkasa Pura I Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Persamaan penelitian Nurul Imaniar dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Kemudian sama-sama menggunakan objek eksternal. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga sama-sama membahas tentang citra positif yang dibangun oleh perusahaan untuk mendapatkan simpati masyarakat. Penelitian yang dilakukan Nurul berfokus kepada Efektivitas program CSR yang dilakukan oleh PT Angkasa Pura I Bandara Adi Sutjipto sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada pengaruh citra lembaga positif yang

dibangun oleh Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga terhadap keputusan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi UIN angkatan 2015 memilih tempat studi yaitu UIN Sunan Kalijaga.

Skripsi ketiga yaitu skripsi yang ditulis oleh **Ali Mustofa** (2012), mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra Ukiran Jepara Terhadap Keputusan Membeli”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ali dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga sama-sama menggunakan teori S-R (Stimulus-Response) tetapi penelitian milik Ali teori S-R digabungkan dengan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Kemudian Objek penelitian yang dituju oleh Ali adalah member showroom Mebel Puspita yaitu mebel yang menjual ukiran Jepara sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga angkatan 2016. Kemudian penelitian Ali lebih ke pengertian citra secara luas sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih memfokuskan ke citra lembaga atau citra perusahaan.

Skripsi ke lima yaitu skripsi yang ditulis oleh **Muhammad Romadhoni** (2010), mahasiswa UNY dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif (survey) dengan teknik pengumpulan data

menggunakan kuesioner. Persamaan penelitian Muhammad Romadhoni dengan peneliti yang selanjutnya adalah sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan memfokuskan penelitian pada pengaruh citra perusahaan terhadap masyarakat. Perbedaan penelitian Muhammad Romadhoni dengan penitili adalah penelitian yang dilakukan Muhammad Romadhoni menggunakan instrument penelitian dan menggunakan analisis deskriptif dalam penelitian yaitu Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan staandar Deviasi (SD) analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan taip-tiap variabel sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti hanya menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

Skripsi keenam yaitu skripsi yang ditulis oleh **Mira Anisa**(2012), Mahasiswa UNY dalam penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan Merk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merk Jasa Kurir (Studi kasus pada pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mira dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan penelitian Mira dengan peneliti adalah penelitian yang dilakukan Mira meneliti kepuasan konsumen terhadap citra perusahaan sedangkan penelitian yang dilakukan oeh peneliti menganalisis pengaruh citra lembaga terhadap pengambilan keputusan. Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik anallisis regresi linier sederhana sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Mira menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda.



F. LANDASAN TEORI

1. Teori Stimulus-Respons (S-R)

Teori Stimulus-Respons pada dasarnya mengatakan bahwa efek merupakan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan demikian, seseorang dapat mengharapkan sesuatu atau memperkirakan sesuatu dengan sejumlah pesan yang disampaikan melalui penyiaran. Proses teori ini merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk mengubah tindakan komunikasi (*Communication act*). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku individu timbul karena kekuatan stimulus yang timbul dari luar dirinya, bukan atas dasar motif dan sifat yang dimiliki (Wiryanto,1984:26-27). Teori ini menitik beratkan pada penyebab yang dapat mengubah sikap. Karakteristik dari komunikator (sumber), seperti kredibilitasnya, kepemimpinannya dan gaya berkomunikasi, menentukan keberhasilan perubahan sikap. Hovland, Janis dan Kelley (1953) beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru, ada tiga variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut, yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan (Ma'rat 1984-26-27). Kaitan teori S-R dengan penelitian ini adalah dimana citra lembaga merupakan stimulus yang menjadi salah satu faktor yang menimbulkan respon yaitu keputusan mahasiswa dalam memilih tempat studi.

2. Citra Lembaga

Ind (1990) dalam Jhon Christie (2002:41) menyatakan bahwa *“Corporate image as what the organization transmits to its receivers about it self and how these projection are received”*. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merupakan apa yang organisasi sampaikan kepada para penerima mengenai dirinya dan hal-hal yang bagaimana dipertimbangkan untuk diterima.

Citra perusahaan dikemukakan oleh Andreassen dan Lindestad (1997-74) bahwa *“Corporate Image is an overall evaluation of the company and is measured using three indicator: overall opinion of the company contribution to society and company network* (Citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan tiga indikator : pendapat mengenai perusahaan, pendapat mengenai kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan jaringan perusahaan).

Menurut Petty dan Cacioppo, 1986 dalam Cornelisse (2000:120) berbagai tingkat pemahaman dalam konsep citra perusahaan didasarkan atas hubungan antara tingkat keterlibatan individu dengan objek dan tingkat dari pengembangan citra terhadap suatu objek. Keterlibatan tersebut dilihat sebagai sebuah konsekuensi dari kapasitas proses informasi bagi setiap individu sehingga memotivasinya terhadap objek tersebut. Sebuah tingkat keterlibatan yang tinggi memiliki hubungan dengan sebuah tingkat dari pengembangan.

Praya (1990) dalam Cornelissem (2000:120) mengenalkan tiga macam citra perusahaan berdasarkan tingkat pengembangannya :

- a. Citra dilihat dari sebuah jaringan atau bagan struktur yang kompleks (pengembangan tingkat tinggi/ *high elaboration*).
- b. Citra dilihat dari suatu sikap penilaian (pengembangan tingkat menengah / *middle elaboration*)
- c. Citra dilihat dari suatu kesan global yang sederhana (pengembangan tingkat rendah/ *low elaboration*)

Citra perusahaan yang baik merupakan asset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Gronroos (1990:169) menyebutkan citra mempunyai dua fungsi :

- a. Citra perusahaan merupakan komunikasi dengan berbagai harapan.
- b. Citra perusahaan merupakan sebuah fungsi dari pengalaman yang paling baik sebagaimana berbagai harapan pelanggan.

Siswanto Sutojo (2004:37) mengemukakan, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
- b. Menjadi perisai selama masa krisis
- c. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- d. Penghematan biaya operasional

Selanjutnya, Siswanto Sutojo (2004:39) juga mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu :

- a. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- b. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- d. Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
- e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Menurut Shirley Harrison (1995:71) dalam Imam Mulyana Dwi Suwandi “Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran” informasi lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, Hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

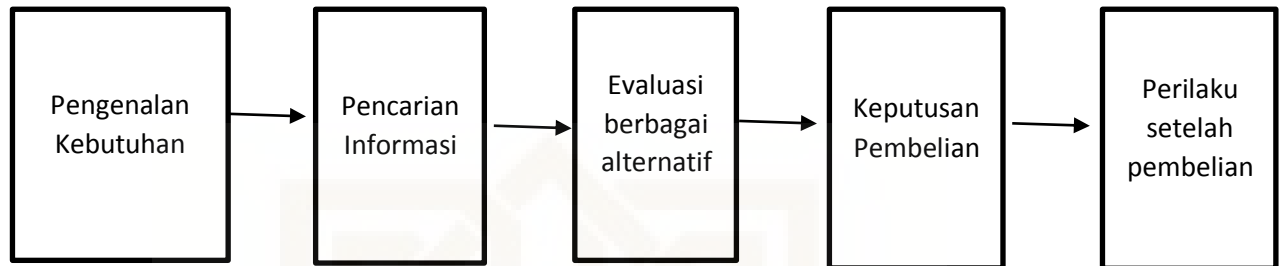
- d. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

3. Keputusan Pembelian

Dalam Penelitian ini variabel Pemilihan tempat studi mengadopsi dari teori keputusan pembelian karena pemilihan tempat studi tentunya menjadi salah satu faktor penting bagi calon mahasiswa karena pemilihan tempat studi yang tepat merupakan salah satu kunci kesuksesan bagi mahasiswa. Sebelum mengambil keputusan untuk memilih tempat studi lanjutan tentunya calon mahasiswa akan melakukan berbagai tahap dan pertimbangan. Didalam teori keputusan pembelian dijelaskan beberapa tahap sebelum melakukan keputusan pembelian yang terkait dengan pemilihan tempat studi, oleh karena itu pemilihan tempat studi mengadopsi dari teori keputusan pembelian. Keputusan Pembelian dari pembeli menurut Philip Kohler dan Gary Armstrong (dalam Suhartono,2003:109) sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Keputusan pembelian juga dipenuhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep dari pembeli. Proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian serta perilaku setelah pembelian dapat digambarkan dalam diagram alur seperti dibawah ini :

Bagan 1

Proses Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong



Sumber: dalam Suhartono,2003:109

Keterangan :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan juga oleh rancangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan informasi kuat akan memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut, namun jika tidak konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Suatu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan yang mereka rasakan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti hanya melalui empat tahap dari lima tahap di atas, dapat disimpulkan bahwa seseorang membuat keputusan membeli barang melalui pengenalan kebutuhan yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal, setelah itu mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya, kemudian melakukan evaluasi berbagai alternatif dan pilihan merk-merk yang telah ada. Setelah mendapat informasi dan melakukan evaluasi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

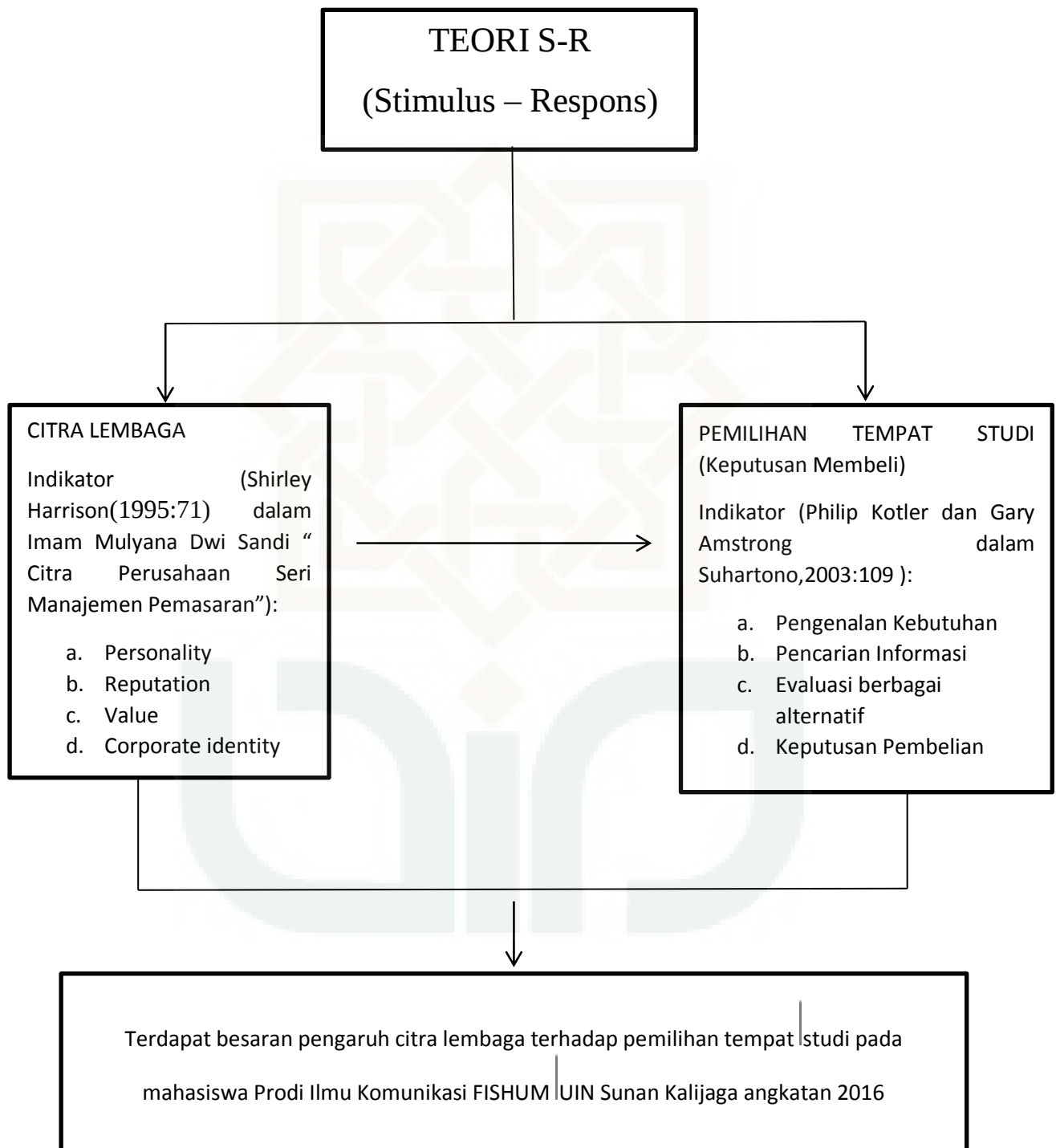
G. KERANGKA PEMIKIRAN

Pemilihan tempat studi bagi mahasiswa merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Melalui serangkaian kekhasan dan keunggulan, Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga tetap menjadi pilihan di mata mahasiswa. Hal itu didukung dengan citra positif prodi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah terbangun di mata masyarakat yang kemudian tetap menjadi daya tarik dan tetap menarik minat masyarakat, khususnya mahasiswa, baik calon mahasiswa maupun mahasiswa yang sudah berkuliah di UIN Sunan Kalijaga, disamping biaya perkuliahan yang murah.

Beberapa kelebihan yang dimiliki Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, membuat peneliti yakin akan menciptakan pemikiran yang efektif dalam ekspektasi mahasiswa terhadap program studi ilmu komunikasi itu sendiri dengan melihat citra positif yang telah dibangun oleh UIN Sunan Kalijaga.



Bagan 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

Melihat kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa adanya aksi akan menimbulkan reaksi. Proses teori S-R merupakan bentuk pertukaran informasi yang dapat menimbulkan efek untuk mengubah tindakan komunikasi yang kemudian membangun citra lembaga atau *Corporate Image* menjadi positif sehingga mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk pemilihan tempat studi.

H. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Suryabrata,2006:21).

Ha : Terdapat besaran pengaruh yang signifikan Citra Lembaga terhadap pemilihan tempat studi pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

Ho : Tidak terdapat besaran pengaruh yang signifikan Citra Lembaga terhadap pemilihan tempat studi pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2016.

I. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik survey dengan pendekatan kuantitatif. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi

tertentu. Survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Karena itulah penggunaan teknik sampling yang benar sangat menentukan kualitas riset (Kriyantono,2006:59).

2. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering juga ditanyakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Suryabrata, 2006: 25). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang fungsinya menerangkan (mempengaruhi) terhadap variabel lainnya (Alhusin,2003:70). Variabel ini juga sering disebut dengan variabel X. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

X = Citra Lembaga

b. Variabel Tak Bebas (*Devendent Variabel*)

Variabel tak bebas adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel ini adalah diobservasi dan nialinya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel bebas (Kriyantono,2006:21). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Y : Pemilihan Tempat Studi

3. Definisi Konseptual

Konsep adalah adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singaribun, 1989:33).

1) Variabel Bebas (X)

Citra Lembaga atau Citra Perusahaan merupakan apa yang organisasi sampaikan kepada para penerima mengenai dirinya dan hal-hal yang bagaimana dipertimbangkan untuk diterima.

Menurut Shirley Harisson (1957:71) Citra Perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, Hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan sebuah bank.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dan diyakini publik seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2) Variabel Terikat (Y)

Variabel Pemilihan Tempat studi mengadopsi dari teori keputusan pembelian dimana menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (dalam Suhartono, 2003:109) sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong keputusan pembelian melalui 5 tahap tetapi sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti hanya menggunakan empat tahap dari kelima tahap tersebut, yaitu :

- a. Pengenalan Kebutuhan, Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi, Konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi.
- c. Evaluasi berbagai alternative, Suatu tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian, Merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk.

4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana sebuah variabel diukur, cara mengukur suatu variabel adalah : Menetapkan variabel (konsep) apa yang diukur, Menetapkan jenis dan jumlah indikator variabel

tersebut, dan membuat kuisioner berdasarkan indikator-indikator tersebut.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (X)

Indikator Citra Lembaga adalah :

- 1) Karakteristik (*Personality*), meliputi tanggung jawab sosial perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- 2) Reputasi (*Reputation*), meliputi kinerja karyawan perusahaan
- 3) Nilai-nilai (*Value*), meliputi sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- 4) Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*), meliputi logo perusahaan, warna dan slogan perusahaan

b. Variabel Terikat (Y)

Indikator Pemilihan Tempat Studi adalah :

- 1) Pengenalan Kebutuhan, meliputi kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk mengenal kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi, meliputi *word of mouth* dan promosi
- 3) Evaluasi Berbagai Alternatif, meliputi proses seleksi
- 4) Keputusan Pembelian, meliputi keyakinan bahwa lembaga sesuai dengan kebutuhan.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang akan diteliti (Kriyantono, 2006 : 151). Dapat dikatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan. Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2016. Adapun syarat responden dalam penelitian ini adalah :

- 1) Mahasiswa Aktif Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2016.
- 2) Mengetahui informasi tentang UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2006:151). Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini mengambil sampel secara acak (*random*) untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti tidak

melakukan pra survey pada mahasiswa dikarenakan keseluruhan populasi merupakan mahasiswa yang notabene sudah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai responden dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane. Rumus Yamane digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi (Kriyantono,2006:162), yaitu

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

keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

d² = tingkat presisi

Berdasarkan rumus di atas, dengan tingkat presisi (d) yang dikehendaki sebesar 0,1 atau 10%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sebesar :

$$n = \frac{120}{(120)(0,1)^2 + 1} = 54,54 = 55$$

Sampel yang dipilih adalah dengan jumlah keseluruhan 55 responden. Dari jumlah tersebut, sampel yang diambil adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Data Sampel Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Angkatan 2016

Ilmu Komunikasi	Jumlah Mahasiswa	Ukuran Sampel	
		Sampel	Pembulatan
Perempuan	65	$\frac{65}{120} \times 55 = 29.79$	30
Laki-Laki	55	$\frac{55}{120} \times 55 = 25.21$	25
Jumlah	120	55	55

Sumber : Olahan Peneliti

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari responden, dengan cara menyebarkan kuisioner (angket). Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiono,2004:135).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita mudah dan cepat dalam mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pengukuran variabel dengan skala pengukuran ordinal dengan menggunakan skala likert. Skala likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang diajukan. Umumnya peneliti menggunakan lima point berikut :

Tabel 2
Ukuran Skala Likert

Skala	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Olahan Peneliti

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk (*construct*). Validitas

konstruk dilakukan dengan tata cara sebagai berikut, mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis didalam literatur, kalau sekiranya didalam literatur tidak dapat diperoleh definisi konsep yang ingin diukur maka peneliti harus mendefinisikan sendiri konsep tersebut. Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya.

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah subyek

XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

Y = Skor total

X = Skor pernyataan

Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai koefisien Korelasi *Product Moment* lebih besar dari pada r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah

cronbach alpha. Adapun rumus koefisien koefisien *cronbach alpha* adalah:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \delta i^2}{\delta^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pertanyaan (soal)

δi^2 = Varian butir pertanyaan (soal)

δ^2 = Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 (Sugiyono, 2010:365).

8. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan peneliti untuk dapat menarik kesimpulan.

Analisis data adalah proses mngorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Kriyantono,2006:151).

Penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksikan melalui variabel independen (X). Regresi pada penelitian ini untuk menunjukan seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y). Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = Variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = Variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila $X = 0$

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel.

Kuatnya hubungan antar variabel yang dihasilkan dari analisis korelasi dapat diketahui berdasarkan besar kecilnya koefisien korelasi yang harganya antara minus satu (-1) sampai sengan plus satu (1). Koefisien korelasi yang mendekati minus 1 atau plus 1 berarti hubungan variabel tersebut sempurna negatif atau sempurna positif. Bila koefisien korelasi (r) tinggi, pada umumnya koefisien regresi (b) juga tinggi sehingga daya prediktifnya akan tinggi. Bila koefisien korelasinya minus (-), maka pada umumnya koefisien regresinya juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak (Sugiono, 2010 : 265). Sebelum analisis regresi digunakan, maka diperlukan uji linearitas dan uji normalitas.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh proses penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil dari penelitian tentang “Pengaruh Citra Lembaga Terhadap Pemilihan Tempat Studi, Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Angkatan 2016”.

Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

- a. Uji regresi linier sederhana sebesar $Y = 11,535 + 0,500 X$ nilai konstanta mempunyai koefisien beta 11,535 artinya apabila Citra Lembaga sama dengan nol, maka keputusan mahasiswa dalam pemilihan tempat studi sama dengan 11,535 dan koefisien beta regresi variabel keputusan pemilihan tempat studi bernilai positif 0,500.
- b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Lembaga dengan pemilihan tempat studi. Artinya semakin baik citra UIN sunan Kaalijaga di mata masyarakat maka akan semakin meningkatkan keputusan mahasiswa dalam memilih UIN Sunan Kalijaga sebagai tempat studi lanjutan. Didapatkan presentase keputusan mahasiswa yang hanya berkisar 0,344 atau 34% bagi satu variabel yaitu Citra Lembaga dan sisanya 0,666 atau 66,6% bagi variabel lain.

B. SARAN

Beberapa saran yang dapat diajukan berdasarkan kesimpulan adalah sebagai berikut :

- a. Disarankan kepada UIN Sunan Kalijaga agar lebih memperhatikan masukan yang diberikan oleh mahasiswa melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti sebagai acuan agar lebih meningkatkan kembali citra yang sudah di bangun.
- b. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang memepengaruhi keputusan pemilihan tempat studi dapat terindetifikasi lebih banyak lagi sehingga akan lebih mudah untuk UIN Sunan Kalijaga meningkatkan citra perusahaan yang sudah dibangun di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cangara, Hafied. 2008, "*Pengantar Ilmu Komunikasi: Sekarang dan tantangan masa depan*". Jakarta: PT Rajawali Pers
- Kasali, Rhenald. 2009, "*Manajemen Public Relation Konsep dan aplikasinya di Indonesia*". Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- UchjanaEfendi, Onong. 1993, "*Human Relation dan Public Relation*". Bandung: CV Mandar Maju
- Moore, Frazier. 2005, "*Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*". Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*Dasar-dasar Pemasaran*", jilid 1, Jakarta: Rehalindo, 2001
- Ardianto, Elvinaro. 2010, "*Metodologi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*". Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Danang Suyanto, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian, Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, Edisi Empat, cet ke-1, terj. Lina Salim, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 2005.
- Firsan Nova, *CRISIS Publik Relations : Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Cet. Ke-3. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Cet. Ke-12, Jakarta: Erlangga, 2008

Website :

<http://www.e-iman.uni.cc>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2016, 15:25.

<http://Akademik.uin-suka.ac.id>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2016, 16:02.

Skripsi :

Purnama, Gita Indah . 2007 Skripsi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Minat Pemilihan Universitas*.

Imaniar, Nurul . 2009 Skripsi mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Efektivitas Corporate Sosial Responsibility dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan pada Peserta Program Pembinaan Pemuda Produktif di PT. Angkasa Pura I Bandara Adi Sutjipto Yogyakarta*.

Mustofa, Ali . 2012 Skripsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Pengaruh Citra Ukiran Jepara Terhadap Keputusan Membeli*.

Nurwanto, Arif. 2015 Skripsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. *Pengaruh Citra Lembaga dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank BPD DIY*.

Tesis :

Rifyal Dahlawy Chalil, “Peran Keterlibatan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan pada Loyalitas”(Yogyakarta, UGM,2012)

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Soal_1	4.4000	.49441	55
Soal_2	4.1818	.47496	55
Soal_3	4.2364	.57618	55
Soal_4	4.0000	.47140	55
Soal_5	4.2364	.60747	55
Soal_6	3.9455	.65030	55
Soal_7	4.0909	.58603	55
Soal_8	3.9818	.68017	55
Soal_9	4.2545	.43962	55
Soal_10	3.9273	.50386	55
Soal_11	4.3636	.48548	55
Soal_12	4.1636	.56972	55
Soal_13	4.2182	.62925	55
Soal_14	4.4909	.57325	55

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_1	54.0909	13.973	.511	.765
Soal_2	54.3091	13.921	.553	.762
Soal_3	54.2545	14.786	.223	.789
Soal_4	54.4909	14.032	.524	.764
Soal_5	54.2545	14.341	.303	.782
Soal_6	54.5455	14.141	.315	.782
Soal_7	54.4000	12.948	.667	.748
Soal_8	54.5091	12.736	.599	.752
Soal_9	54.2364	14.628	.382	.775
Soal_10	54.5636	15.176	.172	.791
Soal_11	54.1273	13.965	.525	.764
Soal_12	54.3273	14.595	.273	.784
Soal_13	54.2727	14.313	.293	.784
Soal_14	54.0000	14.074	.396	.773

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
58.4909	16.106	4.01328	14

Correlations

Correlations

	Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	Soal_8	Soal_9	Soal_10	Soal_11	Soal_12	Soal_13	Soal_14	Total_X
Soal_1 Pearson Correlation	1	.473**	.117	.477**	.234	.242	.383**	.242	.119	.193	.463**	.355**	-.048	.274*	.599**
Sig. (2-tailed)		.000	.395	.000	.085	.075	.004	.075	.386	.157	.000	.008	.730	.043	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_2 Pearson Correlation	.473**	1	.449**	.579**	.169	.273*	.405**	.354**	.129	.211	.270*	.093	.175	.142	.632**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.217	.044	.002	.008	.348	.122	.046	.498	.202	.300	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_3 Pearson Correlation	.117	.449**	1	.273*	-.057	-.163	.045	.153	.124	-.067	.217	.106	.264	.203	.357**
Sig. (2-tailed)	.395	.001		.044	.681	.235	.745	.265	.369	.626	.112	.443	.052	.137	.007
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_4 Pearson Correlation	.477**	.579**	.273*	1	.259	.302*	.469**	.347**	.000	.156	.324*	.069	.062	.206	.607**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044		.057	.025	.000	.010	1.000	.256	.016	.617	.651	.132	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_5 Pearson Correlation	.234	.169	-.057	.259	1	.315*	.459**	.324*	.187	.057	.080	.047	.008	-.020	.438**
Sig. (2-tailed)	.085	.217	.681	.057		.019	.000	.016	.173	.678	.562	.735	.954	.883	.001
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_6 Pearson Correlation	.242	.273*	-.163	.302*	.315*	1	.451**	.333*	.049	.101	.123	-.025	.075	.073	.457**
Sig. (2-tailed)	.075	.044	.235	.025	.019		.001	.013	.720	.464	.372	.854	.587	.596	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_7 Pearson Correlation	.383**	.405**	.045	.469**	.459**	.451**	1	.748**	.268*	.086	.402**	.176	.146	.251	.744**
Sig. (2-tailed)	.004	.002	.745	.000	.000	.001		.000	.048	.535	.002	.197	.287	.065	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_8 Pearson Correlation	.242	.354**	.153	.347**	.324*	.333*	.748**	1	.325*	.266*	.301*	.151	.183	.213	.702**
Sig. (2-tailed)	.075	.008	.265	.010	.016	.013	.000		.015	.049	.026	.271	.182	.118	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_9 Pearson Correlation	.119	.129	.124	.000	.187	.049	.268*	.325*	1	.169	.166	.126	.465**	.377**	.474**
Sig. (2-tailed)	.386	.348	.369	1.000	.173	.720	.048	.015		.218	.227	.358	.000	.005	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_10 Pearson Correlation	.193	.211	-.067	.156	.057	.101	.086	.266*	.169	1	-.041	.042	-.066	.126	.293*
Sig. (2-tailed)	.157	.122	.626	.256	.678	.464	.535	.049	.218		.765	.760	.633	.360	.030
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_11 Pearson Correlation	.463**	.270*	.217	.324*	.080	.123	.402**	.301*	.166	-.041	1	.383**	.281*	.544**	.610**
Sig. (2-tailed)	.000	.046	.112	.016	.562	.372	.002	.026	.227	.765		.004	.038	.000	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_12 Pearson Correlation	.355**	.093	.106	.069	.047	-.025	.176	.151	.126	.042	.383**	1	.260	.146	.402**
Sig. (2-tailed)	.008	.498	.443	.617	.735	.854	.197	.271	.358	.760	.004		.055	.286	.002
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_13 Pearson Correlation	-.048	.175	.264	.062	.008	.075	.146	.183	.465**	-.066	.281*	.260	1	.262	.433**
Sig. (2-tailed)	.730	.202	.052	.651	.954	.587	.287	.182	.000	.633	.038	.055		.053	.001
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_14 Pearson Correlation	.274*	.142	.203	.206	-.020	.073	.251	.213	.377**	.126	.544**	.146	.262	1	.513**
Sig. (2-tailed)	.043	.300	.137	.132	.883	.596	.065	.118	.005	.360	.000	.286	.053		.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total_X Pearson Correlation	.599**	.632**	.357**	.607**	.438**	.457**	.744**	.702**	.474**	.293*	.610**	.402**	.433**	.513**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.002	.001	.000	
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Soal_15	4.2000	.67769	55
Soal_16	4.2000	.52352	55
Soal_17	4.1091	.59854	55
Soal_18	4.0182	.62334	55
Soal_19	4.0727	.60414	55
Soal_20	3.8909	.59854	55
Soal_21	3.8182	.72242	55
Soal_22	4.0182	.40784	55
Soal_23	4.2364	.54309	55
Soal_24	4.2182	.53371	55
Soal_25	3.8364	.85556	55

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal_15	40.4182	9.655	.478	.680
Soal_16	40.4182	9.914	.589	.671
Soal_17	40.5091	9.736	.545	.672
Soal_18	40.6000	9.874	.477	.682
Soal_19	40.5455	10.401	.350	.701
Soal_20	40.7273	10.054	.452	.686
Soal_21	40.8000	10.681	.196	.728
Soal_22	40.6000	10.615	.507	.689
Soal_23	40.3818	10.796	.291	.709
Soal_24	40.4000	9.948	.563	.673
Soal_25	40.7818	11.692	-.050	.781

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44.6182	12.129	3.48271	11

Correlations

Correlations

	Soal_15	Soal_16	Soal_17	Soal_18	Soal_19	Soal_20	Soal_21	Soal_22	Soal_23	Soal_24	Soal_25	Total_Y
Soal_15 Pearson Correlation	1	.773**	.356**	.298*	.145	.420**	.000	.255	.020	.440**	-.006	.621**
Sig. (2-tailed)		.000	.008	.027	.292	.001	1.000	.061	.884	.001	.963	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_16 Pearson Correlation	.773**	1	.579**	.272*	.187	.426**	-.049	.503**	.091	.570**	-.091	.683**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.044	.171	.001	.723	.000	.508	.000	.509	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_17 Pearson Correlation	.356**	.579**	1	.292*	.183	.189	.218	.599**	.147	.562**	-.037	.660**
Sig. (2-tailed)	.008	.000		.030	.182	.167	.110	.000	.284	.000	.790	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_18 Pearson Correlation	.298*	.272*	.292*	1	.341*	.502**	.131	.290*	.151	.322*	.006	.609**
Sig. (2-tailed)	.027	.044	.030		.011	.000	.341	.032	.271	.017	.967	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_19 Pearson Correlation	.145	.187	.183	.341*	1	.586**	.201	.220	.342*	.065	-.227	.498**
Sig. (2-tailed)	.292	.171	.182	.011		.000	.142	.107	.011	.639	.095	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_20 Pearson Correlation	.420**	.426**	.189	.502**	.586**	1	.253	.160	.024	.076	-.180	.584**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.167	.000	.000		.062	.243	.863	.582	.188	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_21 Pearson Correlation	.000	-.049	.218	.131	.201	.253	1	.074	.159	.105	.011	.391**
Sig. (2-tailed)	1.000	.723	.110	.341	.142	.062		.590	.247	.446	.937	.003
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_22 Pearson Correlation	.255	.503**	.599**	.290*	.220	.160	.074	1	.147	.577**	.009	.592**
Sig. (2-tailed)	.061	.000	.000	.032	.107	.243	.590		.283	.000	.950	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_23 Pearson Correlation	.020	.091	.147	.151	.342*	.024	.159	.147	1	.330*	.164	.430**
Sig. (2-tailed)	.884	.508	.284	.271	.011	.863	.247	.283		.014	.230	.001
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_24 Pearson Correlation	.440**	.570**	.562**	.322*	.065	.076	.105	.577**	.330*	1	.080	.663**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.017	.639	.582	.446	.000	.014		.563	.000
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Soal_25 Pearson Correlation	-.006	-.091	-.037	.006	-.227	-.180	.011	.009	.164	.080	1	.196
Sig. (2-tailed)	.963	.509	.790	.967	.095	.188	.937	.950	.230	.563		.151
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total_Y Pearson Correlation	.621**	.683**	.660**	.609**	.498**	.584**	.391**	.592**	.430**	.663**	.196	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.001	.000	.151	
N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	29.1	29.1	29.1
	Perempuan	39	70.9	70.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Asal Sekolah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MAN	29	52.7	52.7	52.7
	SMA/SMK	26	47.3	47.3	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Lembaga	Pemilihan Tempat Studi
N		55	55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	58.4909	40.7818
	Std. Deviation	4.01328	3.41939
Most Extreme Differences	Absolute	.122	.154
	Positive	.122	.154
	Negative	-.104	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.907	1.143
Asymp. Sig. (2-tailed)		.384	.147

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linieritas

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pemilihan Tempat Studi * Citra Lembaga	55	100.0%	0	.0%	55	100.0%

Report

Pemilihan Tempat Studi

Citra Lembaga	Mean	N	Std. Deviation
50.00	37.0000	1	.
51.00	36.0000	1	.
53.00	41.0000	2	2.82843
54.00	37.6000	5	1.14018
56.00	40.1111	9	2.08833
57.00	39.5714	7	3.30944
58.00	39.5000	6	1.22474
59.00	40.8333	6	3.18852
60.00	41.3333	3	2.30940
61.00	42.5000	4	3.69685
62.00	44.5000	2	3.53553
63.00	44.2500	4	4.03113
65.00	38.0000	1	.
67.00	42.5000	2	3.53553
68.00	48.5000	2	.70711
Total	40.7818	55	3.41939

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemilihan Tempat Studi * Citra Lembaga	Between Groups	(Combined) Linearity	333.329	14	23.809	3.195	.002
		Deviation from Linearity	217.455	1	217.455	29.183	.000
			115.874	13	8.913	1.196	.317
	Within Groups		298.053	40	7.451		
	Total		631.382	54			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Pemilihan Tempat Studi * Citra Lembaga	.587	.344	.727	.528

Hasil Uji Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pemilihan Tempat Studi	40.7818	3.41939	55
Citra Lembaga	58.4909	4.01328	55

Correlations

		Pemilihan Tempat Studi	Citra Lembaga
Pearson Correlation	Pemilihan Tempat Studi	1.000	.587
	Citra Lembaga	.587	1.000
Sig. (1-tailed)	Pemilihan Tempat Studi	.	.000
	Citra Lembaga	.000	.
N	Pemilihan Tempat Studi	55	55
	Citra Lembaga	55	55

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Lembaga ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Pemilihan Tempat Studi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.332	2.79463

a. Predictors: (Constant), Citra Lembaga

b. Dependent Variable: Pemilihan Tempat Studi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.455	1	217.455	27.843	.000 ^a
	Residual	413.927	53	7.810		
	Total	631.382	54			

a. Predictors: (Constant), Citra Lembaga

b. Dependent Variable: Pemilihan Tempat Studi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.535	5.555		2.076	.043
	Citra Lembaga	.500	.095	.587	5.277	.000

a. Dependent Variable: Pemilihan Tempat Studi

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	36.5362	45.5366	40.7818	2.00672	55
Residual	-7.03633	6.96354	.00000	2.76863	55
Std. Predicted Value	-2.116	2.369	.000	1.000	55
Std. Residual	-2.518	2.492	.000	.991	55

a. Dependent Variable: Pemilihan Tempat Studi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Utami Adiandini
Tempat/Tgl. Lahir : Sampit, 5 Juli 1993
Alamat : Perumahan Buaran Indah Blok A no 291 Rt 01 Rw 06
Pekalongan.
Nama Ayah : Adi Lumaretno. SE
Nama Ibu : Cusnul Khotimah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD Negeri Kradenan 01 Pekalongan lulus tahun 2005
- b. SMP Negeri 01 Pekalongan lulus tahun 2008
- c. SMA Negeri 02 Pekalongan lulus tahun 2011
- d. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta lulus tahun 2016

C. Contact Person:

082210929139

www.indiancni.com

Yogyakarta, 15 November 2016

Utami Adiandini