

PENGARUH CITRA INSTITUSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH AKADEMI PARIWISATA DAN PERHOTELANDARMA AGUNG MEDAN

Oleh:

Agnes Asrina Laso ¹⁾

Runggu Besmandala Napitupulu ²⁾

Lusiana Marbun ³⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

agneslaso98@gmail.com ¹⁾

rb.napitupulu@gmail.com ²⁾

lusianamarbun@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

Institutional Image is a number of beliefs, and impressions formed in the minds of the public about the company/institution, where a good institutional image will have a good impact on the progress of the company/institution. This study aims at determining how big the influence of institutional image on the decision to choose Academy of Tourism and Hospitality Darma Agung Medan. The number of samples in this study is as many as 108 people consisting of students from the 2018-2020 class of Academy Tourism and Hospitality Darma Agung Medan. The data collection technique used is by distributing online questionnaire links. The data analysis technique used is simple linear regression analysis using the SPSS 22 program. The equation form of this analysis is $Y = a + bX + e$, after the data is analyzed with the help of SPSS, the regression equation obtained is $Y = 15.357 + 0.322 X$, with the coefficient of determination (R^2) is 0.793, which means that the contribution given by Institutional Image to the Decision to Choose Academy of Tourism and Hospitality Darma Agung is 79.3%. Based on the results of the statistical test (t test) obtained the value of t count > t table ($3.275 > 1.659$) with a significance level of $0.001 < 0.05$, which means that it can be concluded that Institutional Image significantly influences the Decision to Choose the Medan Tourism and Hospitality Academy. For the Medan Tourism and Hospitality Academy, it is recommended to maintain the current image of the institution and continue to innovate and improve to continue to produce a good image in society.

Keywords: *Institutional Image, Choice Decision.*

ABSTRAK

Citra Institusi merupakan sejumlah kepercayaan, dan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan/institusi, dimana citra institusi yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi kemajuan perusahaan/institusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 108 orang yang terdiri dari Mahasiswa/mahasiswi angkatan 2018-2020 Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan link kuesioner secara online. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS 22. Bentuk persamaan dari analisis ini adalah $Y = a + bX + e$, setelah data dianalisis dengan bantuan SPSS, persamaan regresi yang yang diperoleh yaitu $Y = 15,357 +$

0,322 X, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,793 yang artinya bahwa kontribusi yang diberikan Citra Intitusi terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan adalah sebesar 79,3%. Berdasarkan hasil uji statistik (Uji t) diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3,275 > 1,659$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa Citra Institusi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan. Bagi pihak Akademi Pariwisata dan Perhotelan Medan disarankan agar tetap mempertahankan citra institusinya saat ini dan terus melakukan inovasi dan peningkatan untuk tetap menghasilkan citra yang baik dalam masyarakat.

Kata Kunci : Citra Institusi, Keputusan Memilih.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan zaman saat ini, dunia usaha mengalami banyak kemajuan dan perubahan. Dunia usaha semakin ketat, sehingga setiap orang dituntut untuk dapat bersaing secara global dalam menentukan pekerjaan yang akan dipilih kedepannya. Dengan adanya dunia kerja yang semakin ketat, di hampir semua tempat saat ini memiliki banyak lembaga-lembaga pendidikan/pelatihan kerja yang menawarkan jasanya untuk mempersiapkan seseorang dalam menghadapi dunia kerja ataupun dunia usaha. Perguruan tinggi atau lembaga pendidikan menawarkan berbagai bentuk Pelatihan, pengajaran, dan juga bimbingan kepada seseorang yang berorientasi untuk bekerja.

Apalagi ditengah perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tuntutan globalisasi yang menginginkan manusia yang berkualitas dan profesional, semua itu dibentuk melalui program pendidikan yang berkualitas.

Masing-masing lembaga pendidikan menawarkan berbagai bentuk pelatihan-pelatihan ataupun pendidikan seperti pelatihan khusus mengenai ketrampilan dan pengetahuan untuk bekerja dalam hotel atau bidang pariwisata, ketrampilan berbahasa asing dan lain sebagainya. Beberapa lembaga

dan perguruan tinggi ada yang secara langsung menawarkan penyaluran tenaga kerja apabila mengambil pelatihan ataupun belajar di lembaga atau perguruan tersebut. Hal semacam inilah yang menimbulkan semakin tingginya persaingan dalam menarik hati calon siswa/mahasiswa (konsumen).

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang semakin maju menyebabkan konsumen dengan gampang memperoleh informasi seputar produk/jasa yang sedang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, dan konsumen memiliki informasi yang bisa digunakan untuk membandingkan pilihan-pilihan mereka, sampai konsumen menentukan pilihan yang tepat seperti apa yang di harapkan. Pemasaran menjadi hal penting bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi nya di tengah masyarakat.

Untuk mendapatkan tanggapan dari pasar yang diharapkan, pihak pemasaran menggunakan sejumlah alat. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 7 P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People

(Orang), Physical evidence (Sarana fisik), Process (Proses).

Dalam proses pelaksanaan pemasaran sendiri, ada hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yaitu citra dari produk/jasa yang akan di tawarkan. Apakah memiliki citra yang baik ditengah masyarakat atau tidak. Karna hal ini akan sangat menentukan seorang calon konsumen memilih produk kita.

Salah satu lembaga Penyedia Jasa yang bergerak dibidang pendidikan adalah Perguruan Tinggi, dimana yang menjadi konsumen utamanya adalah calon ataupun Mahasiswa/Mahasiswi. Kondisi

persaingan antar lembaga pendidikan ditunjukkan dari ketersediaan sarana dan prasarana yang menunjang pendidikan, akreditasi yang dimiliki lembaga pendidikan dan juga kualitas pelayanan pendidikan tersebut.

Di Indonesia saat ini terdapat 4.605 Perguruan Tinggi (Sumber : Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi). Dengan semakin banyaknya perguruan tinggi yang tersebar disegala penjuru Indonesia saat ini, menyebabkan konsumen semakin diberikan banyak pilihan. Demi menarik minat konsumen, perguruan tinggi menawarkan berbagai kelebihan yang dimiliki perguruan baik dari segi sarana maupun prasarana. Hal tersebut dilakukan agar dapat memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan lain serta memberikan kepuasan kepada konsumen.

Salah satu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan tersebut yaitu dengan menciptakan citra perguruan tinggi/institusi yang baik. Citra institusi ditunjukkan untuk mempengaruhi keputusan memilih perguruan

tinggi/institusi oleh seorang calon mahasiswa/mahasiswi (konsumen). Menciptakan citra yang baik akan menjadi salah satu strategi perguruan tinggi dalam bersaing dengan institusi atau perguruan tinggi lainnya.

Dalam rangka menarik perhatian calon mahasiswa/mahasiswi, institusi harus bersungguh sungguh memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mahasiswa/mahasiswi dan memperbaiki setiap kekurangan yang ada. Salah satu perbaikan tersebut adalah dengan menjaga citra institusi yang mampu memenuhi tuntutan dan kepuasan bagi para calon mahasiswa/mahasiswi.

Dalam mengambil keputusan salah satu hal yang menjadi pegangan konsumen adalah Citra produk tersebut. Citra yang buruk akan melahirkan dampak negatif dan juga melemahkan kemampuan perusahaan/ institusi dalam persaingan, sedangkan Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan/ lembaga pendidikan.

Dari data yang diperoleh penulis di Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan ditemukan bahwa dalam menarik minat calon mahasiswa/mahasiswa, Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung melakukan kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana dalam kegiatan pemasaran tersebut, citra dari Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung sangat dijaga bahkan dalam proses promosi, para mahasiswa di sarankan untuk ikut berkontribusi. Dan mahasiswa/mahasiswi di sarankan untuk memakai baju dinas lengkapnya. Hal ini dilakukan untuk menciptakan citra yang baik bagi masyarakat tentang institusi tersebut.

Dalam lima tahun terakhir, data yang penulis peroleh terhadap jumlah mahasiswa setiap tahunnya yang mendaftar di Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan adalah pada tahun 2016 ditargetkan 70-80 orang dan yg tercapai 67 orang, tahun 2017 ditargetkan 70-90 orang dan yg tercapai 72 orang, tahun 2018 ditargetkan 80-90 orang dan yg tercapai 81, tahun 2019 ditargetkan 80-100 orang dan yg tercapai 85, tahun 2020 ditargetkan 60 orang dan yg tercapai 39.

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis oleh Harahap, Amanah, Gunarto, Purwanto, dan Umam (2020:194) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Universitas Dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi” dengan jumlah sampel 383 responden menunjukkan citra institusi berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi di Universitas Islam Bandung. Dengan koefisien determinan regresi diperoleh sebesar 0,592.

Sawaji (2019:72) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Citra Perguruan Tinggi Guna Meningkatkan Motivasi, Sikap dan Pengambilan Keputusan Mahasiswa memilih PTS di Sulawesi Selatan” dengan jumlah sampel 250 responden menunjukkan citra institusi berpengaruh rendah terhadap keputusan memilih PTS di Sulawesi Selatan. Dengan koefisien determinan regresi diperoleh sebesar 0,045.

Lopez (2015:14) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan, dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya” dengan jumlah sampel 150 responden menunjukkan citra institusi berpengaruh rendah terhadap keputusan

memilih Perguruan Tinggi di Surabaya. Dengan koefisien determinan regresi diperoleh sebesar 0,194.

Suhelan dan Brantas(2012:99) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Institusi Terhadap Keputusan Lanjutan Studi” dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan citra institusi berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan. Dengan koefisien determinan regresi diperoleh sebesar 0,562. atau sebesar 56,2%.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap citra institusi pada Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa/mahasiswi, sehingga dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan”.

1.2 Batasan Masalah

Untuk mencegah adanya penafsiran yang salah dan pembahasan penelitian yang tidak terarah, maka dalam penelitian ini penulis memberi batasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian, penulis membatasi masalah pada:

1. Variabel : Pengaruh Citra Institusi (Variabel X) terhadap ; Variabel Keputusan Memilih (Y),
2. Lokasi : Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan.
3. Waktu : Mei 2021-Agustus 2021

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan hal yang sangat penting dilakukan agar permasalahan lebih terarah dan sistematis

karena masalah merupakan suatu keadaan yang dapat dikatakan sebagai penghambat kelancaran operasional dalam perusahaan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah Citra Institusi berpengaruh terhadap Keputusan memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1. Pengertian Citra

Citra merupakan tingginya nilai perusahaan di dalam persepsi pelanggan, menyangkut reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menggunakan produk /jasa perusahaan. (Aker dalam Priansa, 2019:266)

2. Citra Institusi

P. Kotler & Barich dalam Harahap, dkk (2020:192) menyatakan bahwa citra kelembagaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah organisasi. Perilaku Organisasi dan atribut fisik, seperti nama bisnis, berbagai produk/layanan, arsitektur, ideologi, tradisi, dan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan klien organisasi merupakan berbagai hal yang terkait dengan Citra.

3. Konsep Pengambilan Keputusan Konsumen

Konsep pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha dan harus dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa pilihan alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. D

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan calon konsumen didalam memilih tindakan yang paling tepat dalam membeli sebuah produk dimana dalam hal ini konsumen sudah terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.2 Kerangka Berpikir

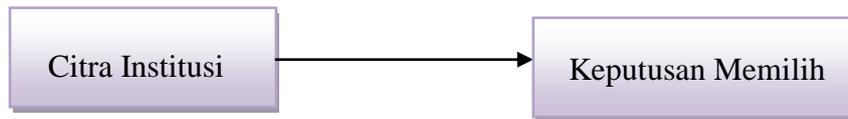
Sesuai dengan uraian teori dan beberapa penelitian terdahulu yaitu Penelitian Harahap, Amanah, Gunarto, Purwanto, dan Umam (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Universitas Dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi” menyatakan bahwa Citra Universitas secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan memilih studi.

Sawaji (2019:72) dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak Citra Perguruan Tinggi Guna Meningkatkan Motivasi, Sikap dan Pengambilan Keputusan Mahasiswa memilih PTS di Sulawesi Selatan” menyatakan bahwa citra perguruan tinggi tidak memiliki pengaruh yang besar pada pengambilan keputusan mahasiswa memilih PTS.

Lopez (2015:14) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas Pelayanan, dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya” menyatakan bahwa citra perguruan tinggi tidak memiliki pengaruh yang besar bagi calon mahasiswa dalam mengambil keputusan yaitu pengaruhnya sebesar 19,4%. Dan Suhelan dan Brantas (2012:99) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Institusi Terhadap Keputusan Lanjutan

Studi” menyatakan hasil bahwa Citra Institusi berpengaruh positif sebesar 56.2% terhadap calon mahasiswa dalam mengambil keputusan.

Dari uraian hasil penelitian terdahulu diatas, maka penulis menetapkan kerangka berpikir seperti disajikan pada gambar berikut ini:



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2021)

Gambar 1 Kerangka Berpikir

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:98), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian dimana pada rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis, Harahap, Amanah, Gunarto, Purwanto, dan Umam (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Universitas Dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi” menyatakan bahwa hasil penelitian diperoleh nilai R^2 sebesar 0,592 yang berarti variabel independen (citra universitas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan mahasiswa memilih studi).

Suhelan dan Brantas (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Institusi Terhadap Keputusan Lanjutan Studi” menyatakan hasil bahwa Citra Institusi berpengaruh positif sebesar 56.2% terhadap calon mahasiswa dalam mengambil keputusan Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Citra Institusi berpengaruh terhadap

keputusan memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan”.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan yang beralamat di Jl. DR. TD. Pardede/Bantam No. 21 Medan – 20153, Telp (061) 4529514 – 4535631, Fax (061) 4529514. Penelitian dilakukakn mulai bulan Mei 2021 sampai dengan Agustus 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa/mahasiswi Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan angkatan 2018-2020 sebanyak 149 orang.

2. Sampel

Sampel penelitian ini berjumlah 108 orang responden dengan menggunakan rumus Slovin.

3.3 Defenisi Operasioanl Variabel Penelitian

Tabel 1: Defenisi Operasional dan pengukuran variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Citra Institusi (X)	citra institusi adalah sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada institusi.	-Reputasi -Fasilitas -Biaya	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
	Citra juga merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk masyarakat perusahaan/institusi.	-Seragam yang rapi -Akreditas tentang	
Keputusan Memilih/keputusan pembelian (Y)	Keputusan merupakan proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Dalam mengambil keputusan maka seseorang akan terlebih dahulu melalui tahapan pengambilan keputusan	-Pendapat teman dan orang tua - ingin menempuh perkuliahan - Biaya - Lokasi kampus yang strategis	Likert

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persen (%)
Laki-laki	42	38,89
Perempuan	66	61,11
Total	108	100

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi (orang)	Persen (%)
2018	41	37,96
2019	39	36,11
2020	28	25,93
Total	108	100

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah asal

Angkatan	Frekuensi (orang)	Persen (%)
----------	-------------------	------------

Angkatan	Frekuensi (orang)	Persen (%)
Kota Medan	41	37,98
Nias	15	13,89
Aceh	7	6,48
Lainnya	45	41,65
Total	108	100

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

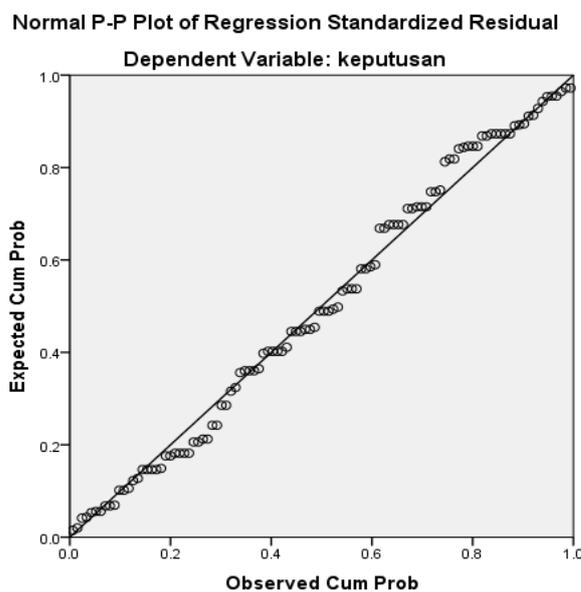
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Tabel 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Angkatan	Frekuensi (orang)	Persen (%)
Wiraswasta	50	46,29
PNS	5	4,63
Petani	45	41,66
Tidak Bekerja	8	7,42
Total	108	100

Sumber : Data Diolah Penulis 2021

4.2 Uji Normalitas Data



Sumber : Data

diolah dari output SPSS 22 (2021)

Gambar 2 Normal P-P Plot or Regression Standardized Residual

Dengan melihat grafik normal P-P Plot of Regression diatas, dapat menjelaskan bahwa titik menyebar disekitar garis

diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai probabilitas $0,194 > 0,05$ maka diambil kesimpulan bahwa populasi berdistribusi normal

Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91373294
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.066
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dari output SPSS 22 (2021)

4.3 Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil output SPSS diatas maka diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 15,375. Sedangkan nilai Citra (b) sebesar 0,322 sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = 15,357 + 0,322 X$.

Dengan persamaan tersebut secara sistematis menyatakan bahwa pada saat Citra Institusi 0, maka keputusan memilih memiliki nilai 15,375. Selanjutnya nilai positif (0,322) yang terdapat pada

koefisien regresi variable bebas (citra institusi) menggambarkan bahwa arah variabel bebas (citra institusi) dan variabel terikat (keputusan memilih) adalah searah. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra , maka nilai keputusan bertambah sebesar 0,322. Artinya jika Citra Institusi semakin tinggi maka Keputusan Memilih juga semakin tinggi.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.375	3.057		5.030	.000
Citra	.322	.098	.303	3.275	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data diolah dari output SPSS 22 (2021)

4.4 Uji Hipotesis (uji t)

1. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ H_0 diterima dan H_a ditolak
Jika signifikan/probabilitas $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya citra

- institusi tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Medan
2. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ H_0 ditolak H_1 diterima,

Jika signifikan/probabilitas $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya citra institusi berpengaruh

terhadap keputusan memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Medan. Adapun hasil yang diperoleh dari hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.375	3.057		5.030	.000
Citra	.322	.098	.303	3.275	.001

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data diolah dari output SPSS 22 (2021)

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah, maka nilai t dari 108 responden adalah 1,659.

Dari tabel 4.7 diatas diperoleh hasil untuk variable Citra Institusi (X) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,275 > 1,659$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel (X) Citra Institusi secara persial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Medan.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, besarnya nilai R^2 dalam model regresi pada Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan diperoleh nilai R sebesar 0,803 atau 79,3 %. Hal ini disimpulkan bahwa kontribusi yang diberikan Citra Intitusi terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan adalah sebesar 79,3%, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.792	.783	1.92744

a. Predictors: (Constant), Citra

Sumber : Data diolah dari output SPSS 22 (2021)

4.6 Interpretasi Hasil

1 Pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai Pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan darma Agung

Medan menyatakan bahwa hasil uji analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 15,357 + 0,322 X$. Dengan persamaan tersebut secara sistematis menyatakan bahwa pada saat Citra Institusi 0, maka keputusan memilih memiliki nilai 15,375. Selanjutnya nilai positif (0,322) yang terdapat pada koefisien regresi variable bebas (citra institusi) menggambarkan bahwa arah variabel bebas (citra institusi) dan variabel terikat (keputusan memilih) adalah searah. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra, maka nilai keputusan bertambah sebesar 0,322. Artinya jika Citra Institusi semakin tinggi maka Keputusan Memilih juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,275 dan nilai t tabel sebesar 1,659 yang artinya nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel (X) Citra Institusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu sejenis yang dilakukan Harahap dkk (2020) yang menunjukkan bahwa Variabel Citra Universitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Memilih dengan nilai R^2 sebesar 0,592. Suhelan dan Brantas (2012) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa Citra Institusi berpengaruh positif sebesar 56,2% terhadap calon mahasiswa dalam mengambil keputusan

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Citra Institusi memiliki pengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap

Keputusan Memilih. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini benar yaitu Citra Institusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Darma Agung Medan, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 15,357 + 0,322 X$. Dengan persamaan tersebut secara sistematis menyatakan bahwa pada saat Citra Institusi 0, maka keputusan memilih memiliki nilai 15,375. Selanjutnya nilai positif (0,322) yang terdapat pada koefisien regresi variable bebas (citra institusi) menggambarkan bahwa arah variabel bebas (citra institusi) dan variabel terikat (keputusan memilih) adalah searah. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra, maka nilai keputusan bertambah sebesar 0,322. Artinya jika Citra Institusi semakin tinggi maka Keputusan Memilih juga semakin tinggi.
2. Hasil dari uji Hipotesis/Uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 3,275 dan t tabel 1,659 yang artinya t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel (X) Citra Institusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) Keputusan Memilih Akademi Pariwisata dan Perhotelan Medan.

3. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh bahwa Citra Institusi memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih dengan sumbangan kontribusi sebesar 79,3 % atau dengan nilai R^2 adalah 0,793 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

6. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016 *Marketing Management* , Edisi 15, Pearson Education, Inc. Indeks. Indonesia : PT. Macanan Jaya Cemerlang

Nugroho, Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.

Pedoman Penulisan Skripsi. 2021. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Buku 1. Salemba Empat : Jakarta

Priansa, Donni Juni. 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Salusu. 2015. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta : Grasindo

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta : ANDI

Suharno. 2010 *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunyoto, Danang. 2018. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service)

_____. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service)

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Suryani, T. 2010. *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia

_____. 2010. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

Harahap, Dedy, Amanah, dkk. 2020. *Pengaruh Citra Universitas Dalam Memilih Studi di Perguruan Tinggi*.

Karyati. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY*

Lopez, Fransisco. 2015. *Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, Kualitas*

Pelayanan, dan Kesadaran Harga Terhadap Keputusan Studi Mahasiswa Indonesia Timur di Surabaya

Sawaji. 2019. *Dampak Citra Perguruan Tinggi Guna Meningkatkan Motivasi, Sikap dan Pengambilan Keputusan Mahasiswa memilih PTS di Sulawesi Selatan*

Suhelan, Herlan dan Brantas. 2012. *Pengaruh Citra dan Kepercayaan Institusi Terhadap Keputusan Lanjutan Studi*