

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Secara ringkas kerangka konseptual yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan program studi dengan peluang kerja sebagai variabel *intervening*.

3.1.1 Pengaruh Citra Institusi terhadap Peluang Kerja

Citra institusi adalah kombinasi dari persepsi konsumen (dalam hal ini adalah mahasiswa) dan sikap terhadap institusi. Citra institusi dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti potret diri institusi dalam mempengaruhi keputusan pemilihan program studi. Citra institusi secara akurat akan mencerminkan tingkat komitmen institusi terhadap kualitas, keunggulan, dan hubungan dengan mahasiswa dan potensi mahasiswa, mitra dan masyarakat pada umumnya. Citra institusi membantu memfasilitasi pengetahuan mahasiswa pada pelayanan yang ditawarkan oleh institusi tertentu dan mengurangi ketidakpastian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra institusi terbentuk dari riwayat keberhasilan, stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk dll. (Andriasan S., 2016). Pendapat yang dikemukakan ahli tersebut nampaknya dapat dibuktikan kebenarannya dalam

penelitian ini. Bahwa citra institusi berpengaruh secara langsung terhadap peluang kerja.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra institusi berpengaruh secara langsung terhadap peluang kerja

3.1.2 Pengaruh Citra Pemakai terhadap Peluang Kerja

Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek (*image*) (Musay, 2013). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online* pada <https://jurnal-oldi.or.id>, peluang atau disebut sebagai kesempatan. Kesempatan kerja mengandung pengertian lapangan pekerjaan atau kesempatan yang tersedia untuk bekerja akibat dari suatu kegiatan ekonomi produksi (UU Ketenagakerjaan, 2003).

Menurut Paulus (2015) variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peluang kerja. Sehingga variabel citra pemakai, secara parsial berpengaruh secara langsung terhadap peluang kerja.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Citra pemakai berpengaruh secara langsung terhadap peluang kerja

3.1.3 Pengaruh Citra Produk terhadap Peluang Kerja

Citra adalah aset terpenting dari suatu institusi. Citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk menarik konsumen memilih produk atau jasa institusi, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap institusi atau institusi (Sutojo, 2004). Citra memberikan penilaian positif dan eksistensi institusi dimata publik, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap institusi dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan institusi. Dalam hal ini mampu memberikan peluang bagi institusi untuk meraih keuntungan dari produk dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi dalam menjalankan bisnis.

Dari uraian dan penjelasan di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis :

H3 : Citra produk berpengaruh secara langsung terhadap peluang kerja

3.1.4 Pengaruh Citra Institusi terhadap Keputusan Pemilihan

Sebagaimana pendapat Nguyen dan Leblanc (2001), citra institusi dipercaya memiliki karakteristik yang sama seperti halnya skema yang berkaitan dengan keputusan pemilihan. Demikian pula menurut Harahap, dkk (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra institusi berhubungan secara langsung terhadap keputusan pemilihan. Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Citra institusi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan

3.1.5 Pengaruh Citra Pemakai terhadap Keputusan Pemilihan

Menurut Zeithaml dan bitner (2012) Citra Pemakai (*user Image*) merupakan salah satu indikator yang sering menjadi rujukan para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara menurut Suharta Abdul Majid, (2009) citra pemakai adalah perasaan atau konsepsi seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu. Pada kondisi yang menguntungkan pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasara. Citra Pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kurniawan (2018) dan Lingga (2016) menunjukkan bahwa citra pembuat dan citra pemakai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5 : Citra pemakai berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan

3.1.6 Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pemilihan

Citra Produk adalah sekumpulan perasaan dan emosi yang menyertai produk itu. Citra Produk merupakan perpanjangan dari citra organisasi atau perusahaan dan dapat dibentuk secara kuat. Semua hal tersebut memiliki efek kumulatif dan penting untuk persepsi public (Beydha, 2013).

Konsumen yang terbiasa menggunakan produk tertentu cenderung memiliki persepsi yang kuat terhadap produk. Jadi apabila suatu konsep produk akan menghasilkan *product image* yang dapat mencerminkan identitas produk yang jelas. Selain itu bahwa citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan (Beydha, 2013)

Persepsi terhadap produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari kualitas yang dimiliki oleh sebuah produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Sementara menurut Alma, (2007) citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Simamora (2004) citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Supriyadi, dkk (2016) konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tapi juga citra merek yang melekat pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber (Simanjuntak, 2012).

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6 : Citra produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan

3.1.7 Pengaruh Peluang Kerja terhadap Keputusan Pemilihan

Lapangan pekerjaan (Anwar & Budiman, 2016) merupakan bidang kegiatan dari usaha, perusahaan, instansi dimana seseorang bekerja atau pernah bekerja. Pengertian lapangan pekerjaan erat kaitannya dengan tempat di mana seseorang bekerja. Seseorang bisa bekerja karena memiliki kesempatan atau peluang kerja.

Keputusan merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternative yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Menurut Tery, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternative perilaku tertentu dari dua atau lebih alternative yang ada (Syamsyi, 2000). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pemilihan adalah hasil proses pemikiran dari beberapa alternative untuk memutuskan pilihan. Peluang kerja berkaitan dengan kebutuhan keputusan pemilihan program studi, dengan mempertimbangkan kebutuhan kesempatan kerja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesempatan atau peluang kerja berpengaruh pada keputusan pemilihan.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7 : Peluang kerja berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan

3.1.8 Pengaruh Citra Institusi terhadap Keputusan Pemilihan dengan Peluang Kerja sebagai Variabel *Intervening*

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah mahasiswa adalah melalui peningkatan citra institusi. Citra perusahaan mencakup sikap dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang sifat dan realitas perusahaan yang mendasari atau hasil dari bagaimana konsumen memandang perusahaan tersebut (Bernstein, 2004). Dengan demikian, citra perusahaan membangun nilai strategis bagi perusahaan dengan memberinya keunggulan kompetitif dibandingkan pesaingnya (Murray, 2003). Citra menurut Kotler (2009) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, serta digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Nguyen dan LeBlanc (2001) telah mengkaji citra dan reputasi institusi terhadap keputusan pemilihan program studi yang dilihat dari tingkat loyalitas pelanggan, dan mengungkapkan bahwa derajat loyalitas mempunyai tendensi untuk lebih tinggi ketika persepsi (baik reputasi dan citra institusional) bersifat menyenangkan. Dalam konteks perguruan tinggi, citra institusi menurut penilaian mahasiswa akan mempengaruhi mahasiswa untuk loyal terhadap perguruan tingginya (Mulyana dan Ayuni, 2014). Hal ini dapat disimpulkan bahwa

citra institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan program studi.

Peluang Kerja dapat diartikan sebagai kesempatan kerja yaitu suatu keadaan yang menggambarkan ketersediaan pekerjaan sesuai dengan keahlian. Program studi dalam suatu lembaga pendidikan tinggi dibuka untuk memenuhi kebutuhan pasar kerja tertentu. *Output* yang kompeten di bidangnya tentu diharapkan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan. Kalau dilihat dari kesesuaian antara program pendidikan yang diselenggarakan dengan kebutuhan dunia kerja maka dapat ditemukan bahwa lulusan yang memiliki bidang pekerjaan yang relevan sebanyak 50,5% selebihnya bidang pekerjaannya tidak relevan (Muhson, dkk, 2012).

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8 : Citra institusi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi ilmu administrasi bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya melalui peluang kerja sebagai variabel *intervening*?

3.1.9 Pengaruh Citra Pemakai terhadap Keputusan Pemilihan dengan Peluang Kerja sebagai Variabel *Intervening*

Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Saat konsumen sudah yakin akan image dari suatu produk, maka konsumen

akan mulai masuk kepada tahap akhir yaitu tahap keputusan pembelian. Dalam hal ini mahasiswa yakin pada keputusan pemilihan terhadap program studi.

Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen (calon mahasiswa) yang hendak melakukan pilihan maka dia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternative yang akan dipilih dan mungkin pengantinya jika diperlukan, maka dia akan melakukan pembelian. Dalam hal ini pembelian yang dimaksud adalah memilih program studi. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah mereka membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan masalah konsumen mencoba mengenali masalah atau kebutuhan mereka untuk selanjutnya mencari berbagai informasi tentang merek-merek yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengumpulkan informasi konsumen akan melalui tahap dimana mereka melakukan evaluasi terhadap merek-merek yang ada dan selanjutnya akan menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang dirasa paling tepat. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008).

Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternative merek lain (Kurniawan, F., dkk, 2018). Dalam konteks ini mahasiswa yang dapat mempengaruhi konsumen (calon mahasiswa) lain untuk memilih program studi tersebut, jika mahasiswa mudah untuk mendapatkan peluang kerja.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H9 : Citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi ilmu administrasi bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya melalui peluang kerja sebagai variabel *intervening*

3.1.10 Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pemilihan dengan Peluang Kerja sebagai Variabel *Intervening*

Citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Kurniawan, F., dkk, 2018). Pada penelitian tersebut, menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian responden. Pada kontek ini, keputusan pembelian adalah keputusan pemilihan. Citra produk yang positif lama kelamaan nantinya akan terbentuk sendiri dibenak konsumen karena produk yang mereka beli dari perusahaan tersebut

memiliki kualitas yang bagus dan mampu menanamkan citra yang positif pada perusahaan tersebut. Dengan produk yang memiliki kualitas yang bagus, maka secara tidak langsung perusahaan tersebut juga akan mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi karena konsumen akan membeli produk perusahaan tersebut secara berulang, meskipun konsumen tidak tahu siapa pembuat produk tersebut.

Peluang kerja menggambarkan tersedianya lapangan pekerjaan yang siap diisi oleh para pencari kerja. Setiap orang yang siap bekerja akan berlomba-lomba untuk memperoleh pekerjaan. Persaingan dalam mencari pekerjaan itu akan menjadi semakin sulit apabila jumlah peluang untuk bekerja lebih sedikit dibandingkan jumlah tenaga kerja yang siap bekerja. Citra produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pemilihan terhadap peluang kerja. Sedangkan kesempatan kerja sebagai suatu keadaan dimana semua pekerja yang ingin bekerja pada suatu tingkat upah tertentu akan dengan mudah mendapat pekerjaan. Jadi dengan demikian peluang kerja sebagai perantara untuk keputusan pemilihan mempunyai pengaruh secara langsung terhadap peluang kerja.

Dari uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H10 : Citra produk berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi ilmu administrasi bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya melalui peluang kerja sebagai variabel *intervening*

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka peneliti dapat memberikan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H1 : Citra institusi berpengaruh secara langsung terhadap peluang kerja

H2 : Citra pemakai berpengaruh secara langsung terhadap peluang kerja

H3 : Citra produk berpengaruh secara langsung terhadap peluang kerja

H4 : Citra institusi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan program studi ilmu administrasi bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya

H5 : Citra pemakai berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan program studi ilmu administrasi bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya

H6 : Citra produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan program studi ilmu administrasi bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya

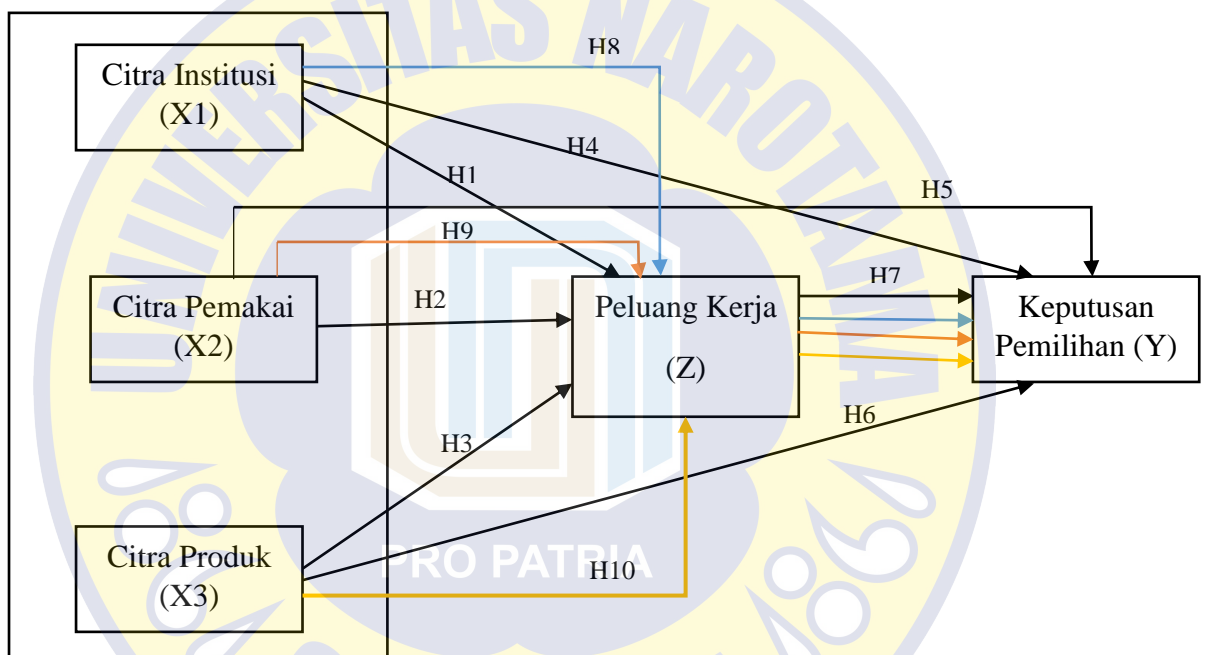
H7 : Peluang kerja berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pemilihan

H8 : Citra institusi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi ilmu administrasi bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya melalui peluang kerja sebagai variabel *intervening*

H9 : Citra pemakai berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi ilmu administrasi bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya melalui peluang kerja sebagai variabel *intervening*

H10 : Citra produk berpengaruh terhadap keputusan pemilihan program studi ilmu administrasi bisnis STIAMAK Barunawati Surabaya melalui peluang kerja sebagai variabel *intervening*

Berdasarkan Hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka konseptual dari penelitian seperti ditunjukkan pada Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.



Sumber: Peneliti (2019)

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual