IRONS

4th Industrial Research Workshop and National Seminar

"Riset Terapan Untuk Pembangunan Berkelanjutan: Kemajuan, Peluang, dan Tantangan"



2013

Organized by:

Unit Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (UPPM)

POLITEKNIK NEGERI BANDUNG

Diterbitkan oleh :
Politeknik Negeri Bandung

Penulis dalam *proceeding* ini telah menandatangani pernyataan originalitas karya tulis. Penerbit dan Panitia *Industrial Research Workshop and National Seminar* (IRWNS) 2013, tidak bertanggungjawab atas keberanan materi dan akibat yang ditimbulkan dari penggunaan materi dalam *proceeding* ini. Kutipan, penggunaan, dan penerbitan sebagian maupun keseluruhan dari paper dalam *proceeding* ini harus seijin penulis.

ISBN 978-979-3541-27-3

Hak Cipta © Politeknik Negeri Bandung
2013

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN ISBN		i
KATA PENGANTAR		ii
TIM PENELAAH		iii
SUSUNAN PANITIA		iv
JADWAL		v
DAFTAR ISI		vi
Kode	Judul Makalah	
NE-1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Barang dan Jasa Kawasan Perbatasan Pula Sebatik Indonesia - Tawau, Malaysia	1-8
NE-2	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi pada Bank Umum di Bandung	9-15
NE-3	Model Perjanjian Kerja Yang Memberikan Perlindungan Hukum Bagi Pekerja Kontrak Di Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum	16-21
NE-4	Analisis Kebangkrutan Menggunakan Model Altman *Z-Score* pada Industri Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	21-30
NE-5	Analisis pada Layanan *Learning Management System* (Studi Kasus : *Virtual Learning* Politeknik Pos Indonesia)	31-36
NE-6	AnalisisPengaruh Kredit Perbankan dan Kontribusi Sektoral Terhadap Penciptaan Lapangan Kerja (Analisis Sektoral Proses Pembangunan Indonesia)	37-43
NE-7	Analisis Pengaruh Neraca Pembayaran Terhadap Nilai Tukar Rupiah	44-51
NE-8	Akuntansi Forensik Dalam Proses Kepailitan Di Pengadilan Niaga Dan Potensi *Fraud* Pada Perusahaan Pailit	52-58
NE-9	Analisis Industri Unggulan Kota Bandung	59-64
NE-10	Evaluasi Kinerja Stasiun Kereta Api Berdasarkan Standar Pelayanan Minimum	65-70
NE-11	Analisis *Marketing Culture* Sebagai Dasar Pengembangan Kemampuan "Bisnis" Institusi	71-77
NE-12	Makanan dan Hiburan Daerah Sebagai Atraksi Wisata Menjadi Prospek Bisnis Untuk Meningkatkan PAD (Suatu Survey Pada Wisatawan Di Bandung Raya)	78-82
NE-13	Analisis Sikap Mahasiswa dalam Memutuskan Memilih PTS UNIKOM Bandung (Studi Mahasiswa UNIKOM Angkatan 2007/2008)	83-89
NE-14	Model Kompetensi Layanan Manajer Hotel Non Bintang	90-95
NE-15	Pengaruh *Destination Branding* Terhadap *Tourist retention* Pada Wisatawan Indonesia Yang Berkunjung Ke Thailand	96-102
NE-16	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandara Husein Sastranegara Bandung	103-109
NE-17	Penerapan Model Loyalitas Pelanggan Sebagai Strategi untuk Membangun Daya Saing Jasa Angkutan Kota Di Jawa Barat	110-115
NE-18	Pengaruh Struktur Kepemilikan Dan Keputusan Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan	116-122

Analisis Sikap Mahasiswa Dalam Memutuskan Memilih Pts SEBAGAI DAMPAK DARI SUMBER KOMUNIKASI
(Studi Pada Mahasiswa Unikom Angkatan 2007/2008)

Trustorini Handayani

Prodi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia, Bandung
E-mail : [redacted]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Sikap mahasiswa dalam memutuskan memilih PTS UNIKOM Bandung, suatu studi kasus pada mahasiswa UNIKOM Angkatan 2007/2008, sebagai dampak dari Sumber komunikasi dalam hal ini adalah Unikom. mengingat pada perkembangannya sejak berdiri pada tahun 2000, Unikom selalu diminati calon mahasiswa. Penelitian ini bersifat verifikatif maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*.Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa UNIKOM Bandung angkatan 2007/2008. Teknik Sampling yang digunakan yaitu *Cluster Sampling*dengan pengambilan sampel gugus bertahap, sebagai gugus pertama adalah fakultas-fakultas yang terdiri dari 6 Fakultas, dan 23 Program Studi /jurusan sebagai gugus kedua, kemudian dihitung sampel dari masing-masing prodi/jurusan. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan kuesioner . Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang tersebar di tiap fakultas dan jurusan/prodi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa*Sumber* komunikasi memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap sikap mahasiswa angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Unikom Bandung. Sumber/komunikator sendiri dijelaskan oleh indikator kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Dari ketiga indikator yang menjelaskan sumber/komunikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kredibilitas yang paling dominan khususnya pada atribut status lembaga terakreditasi.Untuk sikap yang dijelaskan oleh kognisi, afeksi dan konasi, hasil penelitian menunjukkan yang paling dominan adalah afeksi.dan yang paling rendah yang menjelaskan sikap adalah kognisi sedangkan untuk konasi lebih tinggi nilainya dibandingkan kognisi dalam menjelaskan sikap mahasiswa Angkatan 2007/2008 dalam memutuskan memilih PTS UNIKOM Bandung .

Kata Kunci

Sikap, afeksi, konasi, kognisi, memberikesankan

I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan akan pendidikan pada masyarakat kita semakin tumbuh dan berkembang dengan baik. Hal ini menjadikan para entrepreneur di bidang pendidikan mulai menangkap peluang untuk membuat suatu Lembaga Pendidikan yang nantinya akan dapat menampung masyarakat yang membutuhkan..Dengan kondisi tersebut mengakibatkan adanya persaingan di dunia pendidikan antara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Berdasarkan data dari Departemen Pendidikan nasional Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi, 2007 menunjukkan bahwa perkembangan PTS di Indonesia sangatlah tinggi terutama untuk Kopertis IV. Tetapi pada akhir-akhir ini banyak PTS yang mengalami kemunduran dalam menjaring mahasiswa untuk menjadi bagian dari PTS tersebut. Lebih lanjut Koordinator KOPERTIS Wilayah IV Jawa Barat & Banten mengemukakan :

"Terdapat Lima Perguruan tinggi Swasta (PTS) di Jawa Barat dan Banten mengajukan penutupan Program Studi (Prodi)dan 17 PTS sudah tidak sanggup lagi melanjutkan prodi yang dimilikinya. Usulan penutupan, karena Perguruan Tinggi bersangkutan minim peminat,kalaupun ada, jumlahnya di bawah angka 50 orang per prodi. Tahun 2007 ini dari 470 PTS yang terdapat di Jawa Barat dan Banten, hampir 34% lebih dinyatakan *bolong*.(Sumber :Rochim Surachman.Kamis 24 Mei 2007.Pikiran Rakyat."*Banyak PTS di Ujung Tanduk*").

Unikom adalah salah satu PTS di Bandung yang ikut serta dalam persaingan di dunia Pendidikan Tinggi khususnya PTS. Dilihat dari tahun berdirinya , Unikom termasuk dalam kategori PTS baru. Pada perkembangannya sejak berdiri pada tahun 2000, UNIKOM selalu diburu peminat.(Sumber : Biro Administrasi Umum UNIKOM Bandung, 2007)

Dari kondisi tersebut di atas perlu dianalisis mengenai Sikap Mahasiswa Unikom Angkatan 2007/2008 kenapa mereka memutuskan untuk memilih UNIKOM sebagai

tempat menganyam pendidikan dilihat dari dampak UNIKOM sebagai Sumber komunikasi/komunikator.

2. KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini memfokuskan pada bidang Komunikasi Bisnis yaitu komunikasi perusahaan khususnya dalam mempromosi konsumen.Lebih lanjut Anwar (1997;81) mengatakan bahwa promosi merupakan usaha pengubahan sikap individu dengan memanfaatkan ide, fikiran, pendapat dan bahkan fakta baru lewat pesan-pesan komunikatif. Pendekatan tradisional dalam promosi pada umumnya meliputi unsur, yaitu sumber *(source)* sebagai komunikator yang membawa pesan *(message-communication)* kepada mereka yang sikapnya hendak diubah *(audience)*.

Komunikasi didefinisikan sebagai "suatu proses dimana suatu gagasan disiliskan dari sumber atau komunikator ke penerima atau komunikan dengan tujuan untuk mengubah perilaku komunikan. Perilaku itu bisa berupa perubahan dalam pengetahuan kognisi, sikap afeksi atau perilaku yang nyata." (Rogers 1976:13)

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Memahami proses komunikasi berarti pemahaman atas elemen-elemen komunikasi yaitu : komunikator *(source)*, efek *(effect)* dan respon *(feedback)*. Rogers (1976;p11-13.

Source adalah komunikator (Originator/yang mengawali) pesan, bisa berupa individu, beberapa individu yang berorganisasi, institusi atau organisasi, dalam penelitian ini *Source*/komunikator adalah Unikom/Pedanglan/Receiver, komunikan merupakan elemen yang sangat penting dalam proses komunikasi yaitu masyarakat atau calon mahasiswa.

Effect, efek komunikasi adalah perubahan-perubahan pada perilaku komunikan yang muncul sebagai akibat dari penyampaian pesan.. Ada 3 jenis efek komunikan :

a. Perubahan-perubahan pada pengetahuan komunikan
b. Perubahan-perubahan pada sikap komunikan
c. Perubahan-perubahan pada perilaku nyata komunikan, seperti voting atau pembelian produk.

Ketiga efek ini biasanya muncul berurutan yaitu perubahan pengetahuan mengawali perubahan sikap dan perubahan sikap mendahului perubahan perilaku nyata. Rakhmat (1986:263), menyatakan bahwa "faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator terdiri dari kredibilitas, daya tarik dan kekuasaan. Kredibilitas adalah kemampuan dari sumber atau seseorang untuk dipercaya oleh orang lain". Menurut Tan (1981:104) ,"kredibilitas sumber terdiri dari dua komponen yaitu keahlian *(expertise)* dan kemampuan untuk dapat atau layak dipercaya *(trustworthiness)*,sementara daya tarik didefinisikan sebagai daya tarik fisik atau karisma." Kekuasaan oleh Rakhmat (1986:274) didefinisikan sebagai "kemampuan menimbulkan ketundukan. Kekuasaan menyebabkan seorang komunikator dapat 'memaksakan' kehendaknya karena memiliki sumber daya yang sangat penting."

Menurut Hovland (dalam Krech,1962:231), mengatakan bahwa "komunikasi yang dilakukan oleh komunikator yang memiliki daya tarik yang baik di mata komunikan akan lebih efektif daripada apabila disampaikan oleh komunikator yang tidak menarik." Dari pendapat yang dikatakan oleh para ahli di atas bila dihubungkan dengan komunikasi yang dilakukan oleh PTS sebagai komunikator atau sumber dari suatu proses komunikasi, maka yang dimaksud kredibilitas adalah bagaimana kredibilitas PTS UNIKOM tersebut di mata masyarakat. Kepercayaan masyarakat dapat terbentuk salah satunya dari kemampuan suatu PTS dalam menghasilkan suatu lulusannya yang dapat diserap oleh masyarakat penggunа. Daya Tarik Fisik UNIKOM berupa sarana seperti bangunan maupun lingkungan kampus, fasilitas dan aktivitas yang dilakukan oleh kampus tersebut sehingga akan menimbulkan minat calon mahasiswa untuk menjadi bagian dari kampus tersebut dalam menambah ilmu pengetahuannya atau menimba ilmu. Kekuatan PTS dapat diasumsikan bahwa suatu PTS memiliki kekuatan atau keunggulan yang dapat menyebabkan calon mahasiswa benar-benar memilih UNIKOM tersebut.

2.2.1 Komunikator sebagai Sumber Komunikasi

Efektivitas komunikator dalam menyampaikan pesannya yaitu pesan yang bertujuan untuk pengubahan sikap akan tergantung pada beberapa hal, antara lain adalah kredibilitas *(Credibility)*, daya tarik *(Attractiveness)*, dan kekuatan *(power)* dari komunikator itu sendiri. Kredibilitas komunikator dilandasi oleh dua karakter penting yaitu keahlian *(keapatness)* dan keterpercayaan *(trustworthiness)*. (Anwar,1997:72).

Apabila seseorang dimotivasi oleh keinginan mencari kebenaran atau pengetahuan, maka ia akan lebih mudah dibujuk bila komunikatornya adalah seseorang atau sebuah lembaga yang dianggap kompeten mengenai hal yang ingin ia ketahui atau bila komunikatornya adalah orang/lembaga yang dipercayainya *(trustworthy)*. Pada sisi lain, sikap dapat diubah oleh komunikator yang walaupun bukan seorang ahli dalam bidang yang berangkutan sebagai objek sikap akan tetapi merupakan figur yang dipercayai oleh individu. Proses psikologi lain akan terjadi dalam perubahan sikap apabila motif seseorang adalah ingin mempertahankan hubungan pribadi dengan komunikator, dalam hal ini karakteristik yang paling berpengaruh pada diri komunikator adalah daya tarik *(attractiveness)* yang biasanya dibentuk dari sejauh mana komunikator itu disukai. Proses psikologi yang ketiga adalah apabila motif yang mendasari perubahan sikap berupa dorongan subjek untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkannya jika ia tidak mengikuti sikap komunikator, hal ini terjadi jika

komunikator mempunyai kekuatan dalam arti kekuasaan. Proses yang didasari oleh motif ini pada umumnya perubahan sikap hanya tampak dalam bentuk perilaku, dapat dikatakan bahwa komponen kognitif dan afektif sikap sukar untuk diubah hanya oleh kekuatan komunikator saja.

Theory of Reasoned Action

Dalam penelitian ini mengenai Sikap Teori yang dijadikan acuan adalah *Theory of Reason Action(TORA) Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1980 dalam Baldwin,Perry, Moffitt,2004:144):*"Theory of Reasoned Action was designed to predict behavioral intentions toward specific objects or situations"*. Diterjemahkan oleh penulis bahwa teori tersebut dirancang untuk memprediksi bahwa kecenderungan berperilaku seseorang berdasarkan objek dan situasi tertentu.

Dijelaskan dalam teori ini bahwa semua bentuk perilaku yang timbul adalah direncanakan dan memiliki alasan tertentu (jadi bukan merupakan perilaku yang tidak terencana, spontan maupun impulsif), serta memiliki dua determinan utama : sikap serta pengaruh normatif, (Shimp, 2000:241).

Fishbein & Ajzen, 1980 dalam Baldwin, Perry, Moffitt, 2004:145) mengemukakan bahwa "ada dua komponen dalam memprediksi kecenderungan perilaku"
Pembentukan sikap menurut *Theory of Reasoned Action* (TORA) digambarkan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$A_B = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i$$

Keterangan :
A_B = sikap *(attitude)* terhadap merek tertentu
b_i = kepercayaan *(belief)* atau ekspektasi bahwa memiliki merek tersebut akan menghasilkan *i*
e_i = evaluasi positif atau negatif terhadap outcome ke-*i*
(Shimp, 2003:242)

Lebih lanjut Shimp menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu merek (tindakan memiliki dan mengkonsumsi merek tersebut) ditentukan oleh kepercayaan akan hasil/keluaran memiliki merek tersebut, yang diukur berdasarkan evaluasi atau konsekuensi. Hasil *(outcome)* dalam persamaan di atas dilambolkan sebagai *i* = 1 hingga n, di mana n umumnya lebih kecil dari 7 melibatkan aspek-aspek yang ingin konsumen peroleh dari produk yang ditawarkan, dalam penelitian ini adalah misalnya fasilitas dan pelayanan yang baik dalam pemberian jasa pendidikan, atau hal-hal yang ingin dihindari oleh konsumen misalnya pelayanan dan fasilitas yang tidak memuaskan bagi mahasiswa. Kepercayaan (simbol b_i dalam persamaan diatas) merupakan pengujian kemungkinan atau ekspektasi yaitu kecenderungan mahasiswa untuk memilih UNIKOM yang akan memberikan hasil tertentu, misalnya mereka akan mudah mendapatkan pekerjaan setelah lulus dari UNIKOM dan sebagainya mengingat UNIKOM bebasis Komputer. Secara teoritis, konsumen atau masyarakat yang ada dalam pasar pendidikan yang memilih UNIKOM memiliki kepercayaan berbeda yang diasosiasikan dengan setiap potensi hasil dari PTS UNIKOM yang dipilihnya.
Karena semua hasil tidak sama penting, dan tidak semua menjadi determinan dalam pilihan konsumen, kita perlu memperkenalkan suatu istilah untuk merepresentasikan *influence difference* ini. Istilah tersebut adalah komponen evaluasi (e_i dalam persamaan). Evaluasi merepresentasikan nilai subjektif atau tingkat kepentingan, di mana masyarakat pendidikan terlibat pada hasil konsumsinya. Misalnya mahasiswa yang memilih UNIKOM menganggap bahwa ketika mereka telah menjadi bagian dari UNIKOM, maka mereka akan banyak memperoleh banyak ilmu yang bermanfaat bagi dirinya, baik selama mereka menempuh pendidikan maupun ketika mereka telah lulus diharapkan mereka akan dapat dengan segera memperoleh pekerjaan yang layak. Karenanya persamaan sikap di atas dan pembahasannya merupakan gambaran proses pembentukan sikap yang dihasilkan dari paduan kepercayaan mengenai hasil individu atau pilihannya (PTS UNIKOM) yang diukur dengan evaluasi yang konsumen/mahasiswa lakukan. Sikap terhadap PTS UNIKOM yang dipilih akan lebih positif ketika UNIKOM dipandang *favorable* berdasarkan nilai hasilnya, serta lebih negatif ketika dipandang *unfavorable*.

2.1.2. Sikap

Sikap tidak dapat dilihat, disentuh, didengar ataupun dibaui. Istilah sikap dalam hal ini adalah untuk mengartikan sebuah penilaian umum, baik negatif maupun positif, yang berkelanjutan terhadap atau penilaian
Ada 3 ciri penting lainnya dari sikap yaitu :

1. dipelajari
2. relatif bertahan lama
3. mengubah perilaku

Hal tersebut di atas dikemukakan oleh Shimp (2003:225), lebih lanjut Shimp mengatakan bahwa fokus perhatian dari ke tiga ciri di atas adalah kepada penilaian dan evaluasi atau apa yang disebut sebagai komponen *affektif*. Para ahli teori sikap mengenal dua komponen lain dari sikap yaitu *kognitif* dan *konatif*.

Komponen kognitif mengacu pada kepercayaan yang dimiliki seseorang yaitu berupa pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek. Komponen *konatif* merepresentasikan tendensi perilaku seseorang atau kecenderungan untuk melakukan tindakan atau sebuah objek.

Shimp (2003:226) mengatakan bahwa "Terlibat adanya komujuan yang jelas bermula dari kognisi, afeksi kemudian konasi. Seorang individu menjadi sadar akan sebuag objek misalnya produk baru, kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuan produk

tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumsi (komponen kognitif). Setelah kepercayaan terbentuk, perasaan, dan evaluasi atau produk kemudian dikembangkan (komponen afektif), timbul suatu niat untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (komponen konatif). Sebuah sikap kemudian terbentuk dari alur berpikir (kognitif), rasanya (afektif) dan berperilaku (konatif)."

Inferensi atau penyimpulan mengenai sikap harus didasarkan pada suatu fenomena yang diamati dan dapat diukur. Fenomena ini berupa respons terhadap objek sikap dalam berbagai bentuk (Azwar,1997:19). Di bawah ini akan disajikan sebuah analisis terhadap berbagai respons yang dijadikan dasar penyimpulan sikap dari perilaku dari Rosenberg dan Hovland.

Respon kognitif verbal merupakan pernyataan mengenai apa yang dipercayai atau diyakini mengenai objek sikap. Kita mengetahui apakah seseorang memiliki sikap positif terhadap sebuah objek. Respon kognitif yang non verbal lebih sulit untuk ditangkap disamping informasi tentang sikap yang diberikannya pun lebih bersifat tidak langsung.

Respon afektif verbal dapat dilihat pada pernyataan verbal perasaan seseorang mengenai suatu objek, respon afektif non verbal berupa reaksi fisik seperti ekspresi muka yang mencibir, tersenyum, gerakan tangan dsbnya. Yang menjadi indikasi perasaan seseorang apabila dihadapkan pada objek sikap. Respon konatif pada dasarnya merupakan kecenderungan untuk berbuat. Dalam bentuk verbal, intensi ini tertangkap lewat pernyataan keinginan melakukan atau kecenderungan untuk melakukan. Sedangkan respon konatif non-verbal dapat berupa ajakan pada orang lain untuk melakukan tindakan yang dilakukan.
Hipotesis dalam penelitian ini "sikap mahasiswa dalam menentukan memilih PTS Unikom dampak dari sumber komunikasi"

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat verifikatif, yaitu dilakukan untuk mengetahui hubungan antarvariabel melalui suatu pengujian hipotesis dengan metode penelitian yang telah ditentukan melalui perhitungan-perhitungan statistik.Karena penelitian ini bersifat verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explonatory survey* .Analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dalam penelitian ini metode penarikan sampel menggunakan *cluster sampling* karena populasi adalah berupa mahasiswa Unikom dimana kerangka sampling belum tersedia atau tidak lengkap, untuk mengatasi hal tersebut, unit-unit analisis dalam populasi dikelompokkan kedalam gugus-gugus yang disebut *cluster* dan ini merupakan satuan-satuan dari mana sampel akan diambil. Pengambilan gugus-gugus yang ada dalam populasi mempunyai ciri yang homogen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unikom Bandung angkatan 2007/2008 berjumlah 3337 mahasiswa dengan pengambilan sampel gugus bertahap, sebagai gugus pertama adalah fakultas-fakultas yang terdiri dari 6 Fakultas, dan 23 Program Studi (jurusan sebagai gugus kedua, didapat sampel sebanyak 100 mahasiswa.Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan kuesioner.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan model pengukuran yang dan perhitungan validitas dan untuk indikator Sumber/komunikator.Indikator kredibilitas memiliki koefisien *(Loading factor)* 0,6609 dengan nilai t hitung 6,7026, dimana nilai t tabel adalah 1,658 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 10%. Nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, menunjukkan bahwa indikator kredibilitas secara signifikan dapat mengukur atau menjelaskan variabel sumber/komunikator dengan persentase variansi (R^2) dari sumber/komunikator sebesar 43,68%. Angka tersebut mengartikan bahwa hasil penilaian responden terhadap sumber/komunikator, dapat disimpulkan dari penilaian kredibilitas sebesar 43,68%.

Untuk indikator daya tarik memiliki koefisien *(loading factor)* 0,6543, dengan nilai t hitung 6,6229, dimana nilai t tabel adalah 1,658 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 10%. Sama halnya dengan indikator kredibilitas, nilai t hitung untuk daya tarik lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa indikator daya tarik secara signifikan dapat mengukur atau menjelaskan variabel sumber/komunikator dengan persentase variansi (R^2) dari sumber/komunikator sebesar 42,82%. Angka tersebut mengartikan bahwa hasil penilaian responden terhadap sumber/komunikator, dapat disimpulkan dari penilaian daya tarik sebesar 42,82%.

Untuk indikator kekuatan yang memiliki koefisien *(Loading factor)* 0,6534 dengan nilai t hitung 6,6116, dimana t tabel adalah 1,658 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 10%. Nilai t hitung dari kekuatan lebih besar dari nilai t tabel, menunjukkan bahwa indikator kekuatan secara signifikan dapat mengukur atau menjelaskan variabel sumber/komunikator dengan persentase variansi (R^2) dari sumber sebesar 42,69%. Angka tersebut mengartikan bahwa hasil penilaian responden terhadap sumber/komunikator yaitu lembaga Unikom dapat disimpulkan dari penilaian responden terhadap kekuatan sebesar 42,69%.

- **Reliabilitas**

Hasil pengujian *reliability construct* adalah 0,69408. Nilai ini lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dari sumber/komunikator memiliki tingkat kehandalan yang tinggi dalam mengukur sumber. Selain itu dengan menghitung *variance extract* dapat dijelaskan secara menyeluruh indikator-indikator

sumber/komunikator yang mampu menjelaskan variansi sumber (kredibilitas, daya tarik dan kekuatan) sampai sebesar 43,06%, sedangkan sisanya sebesar56,95% dijelaskan oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan besaran ini dapat disimpulkan indikator-indikator ini secara menyeluruh sudah cukup baik dalam mengukur sumber/komunikator dalam hal ini lembaga unikom dilihat dari sudut pandang responden.

Analisis Sikap Mahasiswa Berdasarkan model pengukuran yang teruji pada gambar 4.41 dan perhitungan validitas dan reliabilitas pada tabel 4.45, berikut ini diuraikan lebih lanjut tentang validitas dan reliabilitas untuk indikator sikap.

- **Validitas**

Indikator kognisi memiliki koefisien *(Loading factor)* 0,5866 dengan nilai t hitung 5,7403 dimana nilai t tabel adalah 1,658 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 10%. Nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel, menunjukkan bahwa indikator kognisi secara signifikan dapat mengukur atau menjelaskan variabel sikap dengan persentase variansi (R^2) dari sikap sebesar 33,72%. Angka tersebut mengartikan bahwa hasil penilaian responden terhadap sikap dapat dicerminkan dari penilaian kognisi sebesar 33,72%.

Untuk indikator afeksi memiliki koefisien *(loading factor)* 0,6646 dengan nilai t hitung 6,5582 dimana nilai t tabel adalah 1,658 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 10%. Sama halnya dengan indikator kognisi, nilai t hitung untuk afeksi lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa indikator afeksi secara signifikan dapat mengukur atau menjelaskan variabel sikap dengan persentase variansi (R^2) dari sikap sebesar 44,18%. Angka tersebut mengartikan bahwa hasil penilaian responden terhadap sikap, dapat dicerminkan dari penilaian afeksi sebesar 44,18%.

Untuk indikator konasi memiliki koefisien *(loading factor)* 0,6041 dengan nilai t hitung 6,4246 dimana nilai t tabel adalah 1,658 yang diperoleh dari tingkat signifikansi 10%. Sama halnya dengan indikator kognisi dan afeksi nilai t hitung untuk konasi lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa indikator konasi secara signifikan dapat mengukur atau menjelaskan variabel sikap dengan persentase variansi (R^2) dari sikap sebesar 36,50%. Angka tersebut mengartikan bahwa hasil penilaian responden terhadap sikap, dapat dicerminkan dari penilaian konasi sebesar 36,50%.

- **Reliabilitas**

Hasil pengujian *reliability construct* adalah 0,648398. Nilai ini lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dari sikap memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam mengukur sikap. Selain itu dengan menghitung *variance extract* dapat dijelaskan secara menyeluruh indikator-indikator sikap yang mampu menjelaskan variansi sikap (kognisi, afeksi dan konasi) sampai sebesar 38,13%, sedangkan sisanya sebesar61,87% dijelaskan oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan besaran ini dapat disimpulkan indikator-indikator ini secara menyeluruh cukup dalam mengukur sikap dalam hal ini sikap mahasiswa unikom angkatan 2007/2008.

Analisis SEM pada penelitian ini bertujuan bukan hanya untuk membangun model pengukuran saja, namun juga digunakan untukmengetahui sejauhmana pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini model *structural* yang dibangun ini akan memberikan jawaban atas hipotesis penulis

Hasilnya bahwa sumber/komunikator memiliki koefisien jalur sebesar 0,986206 dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 97,26%. Hal inimenunjukkan bahwa sebesar 97,26% variansi dari sikap mahasiswa dalam memutuskan mengikuti pendidikan di Unikom dapat dijelaskan oleh sumber/komunikator.Sumber/komunikator sendiri dijelaskan oleh kredibilitas sebesar 43,06%, daya tarik sebesar 42,81%, kekuatan sebesar 42,69%. Dari nilai-nilai tersebut di atas tampaknya kredibilitas merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan sumber/komunikator, sedangkan indikator yang memberikan penjelasan paling rendah adalah indikator kekuatan, tetpai perbedaan besarannya bila dibandingkan dengan indikator daya tarik relatif kecil hanya sebesar 0,12. Secara umum dapat dikatakan bahwa perbedaan besaran ke tiga indikator yaitu kredibilitas, daya tarik dan kekuatan tidak terlalu besar.

Untuk variabel sikap mahasiswa dijelaskan oleh indikator kognisi sebesar 33,71%, indikator afeksi sebesar 44,71% dan konasi sebesar 36,49%.

Dimensi dari Sikap Mahasiswa yaitu : kognisi, afeksi dan konasi. Indikator dari kognisi terdiri dari kepercayaan. Terlihat bahwa penilaian responden mengenai indikator kepercayaan menunjukkan kearah *favorable*(baik),yang menyangkut pemahaman atribut – atribut lembaga terakreditasi dinilai paling tinggi bila dibandingkan dengan atribut prestasi yang dicapai unikom, kualitas pengelola lembaga dan citra unikom. Secara umum pemahaman responden sebelum masuk ke unikom tentang atribut-atribut tersebut cukup baik, hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata berada di atas nilai tengah.

Penilaian responden mengenai afeksi dengan indikator perasaan menunjukkan kearah *favorable* (menarik) yaitu perasaan ketertarikan terhadap unikom setelah mengetahui keunggulan-keunggulan yang diinformasikan..sedangkan penilaian responden mengenai indikator evaluasi menunjukkan kearah *favorable* (bermanfaat) berupa

tingkat manfaat yang di dapat responden jika kuliah di unikom.

Penilaian responden mengenai Konasi dengan indikator kecenderungan berperilaku menunjukkan kearah *favorable* (berminat). Hasilnya adalah responden umumnya berminat masuk ke unikom setelah mendapat informasi tentang unikom, dan mengatakan setuju bahwa mereka menyiarkan informasi tentang unikom kepada teman/tetangga serta mendaftar pada gelombang I .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator afektif yang paling dominan menjelaskan sikap mahasiswa dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Unikom Bandung, dan yang paling rendah menjelaskan sikap mahasiswa adalah indikator kognisi. Teori untuk mendukung hasil penelitian, dimana indikator afektif merupakan indikator yang dominan Shimp (2003:225) mengemukakan bahwa :"fokus perhatian dari ciri sikap (dipelajari, relatif tahan lama dan mengubah perilaku) adalah kepada perasaan dan evaluasi atau apa yang disebut sebagai komponen *afektif*.

Lebih lanjut Azwar (1997:28) menjelaskan bahwa "komponen afektif yaitu reaksi emosional pada umumnya dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek". Begitupula halnya afektif dari penilaian responden mengenai lembaga unikom, mereka sudah mempercayai bahwa kuliah di Unikom akan memberikan manfaat bagi mereka. Azwar (1997:30) mengatakan :"dalam proporsinya, suatu sikap yang didominasi oleh komponen afektif yang kuat dan kompleks akan lebih sukar untuk berubah walaupun dimasukkan informasi baru yang berlawanan dengan objek sikapnya".

Hasil pengujian hipotesa untuk sumber/komunikator, menunjukkan hasil yang signifikan. Untuk sumber/komunikator memiliki nilai t hitung sebesar 9,293. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,658. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan antara variabel sumber/komunikator terhadap sikap mahasiswa.

Hasil Penelitian yang menunjukkan bahwa Sumber memiliki hubungan yang sangat besar dengan pengaruh yang besar terhadap sikap mahasiswa dalam memutuskan mengikuti pendidikan di Unikom Bandung dimana kredibilitas merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan sumber dibandingkan dengan daya tarik dan kekuatan, hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:271) :"keberhasilan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh banyak variabel, seperti kemampuan "sumber pesan" dalam melakukan penyandian tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi komunikan, ketepatan memilih "jenis promosi", ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan". Konsep lain yang mendukung hasil penelitian mengenai sumber adalah yang dikemukakan oleh Azwar (1997:72) "Apabila seseorang dimotivasi oleh keinginan mencari kebenaran atau pengetahuan, maka ia akan lebih mudah dibujuk bila komunikatornya adalah seseorang atau sebuah lembaga yang dianggap kompeten mengenai hal yang ingin ia ketahui atau bila komunikatornya adalah orang/lembaga yang dipercayainya (*trustworthy*). Pada sisi lain, sikap dapat diubah oleh komunikator yang walaupun bukan seorang ahli dalam bidang yang berangkutan sebagai objek sikap akan tetapi merupakan figur yang dipercayai oleh individu.sedangkan indikator yang memberikan penjelasan paling rendah adalah indikator kekuatan, tetapi perbedaan besarannya bila dibandingkan dengan indikator daya tarik relatif kecil hanya sebesar 0,12. Hal ini patut di akui karena umumnya masyarakat dalam menilai sebuah Perguruan tinggi dilihat dari kredibilitasnya yang biasanya menyangkut status akreditasi dari lembaga tersebut, hal lain adalah karena PTS Unikom seringkali memenangkan kejuaraan-kejuaraan dalam bidang akademik baik dalam tingkat daerah maupun nasional. Untuk itu sebaiknya PTS Unikom mempertahankan prestasi yang telah dicapai, untuk indikator daya tarik dan kekuatan yang memiliki kontribusi rendah,

5. Kesimpulan

Sumber/komunikator memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap sikap mahasiswa angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di PTS Unikom Bandung. Sumber/komunikator sendiri dijelaskan oleh indikator kredibilitas, daya tarik dan kekuatan. Dari ketiga indikator yang menjelaskan sumber/komunikator, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kredibilitas yang paling dominan khususnya pada atribut status lembaga terakreditasi. Hal tersebut disebabkan umumnya masyarakat menilai suatu PTS dilihat terutama dari status akreditasi lembaga, begitu pula penilaian dari responden terhadap PTS Unikom yang dipilihnya.

Sikap yang dijelaskan oleh kognisi, afektif dan konasi, hasil penelitian menunjukkan indikator yang paling dominan adalah afektif. Seperti yang dijelaskan oleh Azwar (1997:28),"komponen afektif yaitu reaksi emosional pada umumnya dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek". Begitupula halnya afektif dari penilaian responden mengenai lembaga unikom, mereka sudah mempercayai bahwa kuliah di Unikom akan memberikan manfaat bagi mereka. Lebih lanjut Azwar (1997:30) mengatakan :"dalam proporsinya, suatu sikap yang didominasi oleh komponen afektif yang kuat dan kompleks akan lebih sukar untuk berubah walaupun dimasukkan informasi baru yang berlawanan dengan objek sikapnya". Indikator yang paling rendah yang menjelaskan sikap adalah kognisi, hal ini menyangkut atribut tentang pemahaman responden tentang Unikom sebelum masuk menjadi mahasiswa Unikom.untuk indikator konasi lebih tinggi nilainya dibandingkan kognisi dalam menjelaskan sikap, hasil survey terutama menyangkut atribut mendaftar pada gelombang I, umumnya responden tidak mendaftar di gelombang I.

UCAPAN TERIMAKASIH

Yth :
1.Rektor UNIKOM, DR.Ir Eddy Soeryanto Soegoto
2.Kaprodi Manajemen UNIKOM, DR. Rasmy Dwinasty, SE.,M.Si

DAFTAR PUSTAKA

[1] Adshimp, terence. 2000. *Periklanan, Promosi. Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jilid 1. Terjemahan Revyani Sjahrial, Dyah Anikasari. Jakarta : Penerbit Erlangga.

[2] Azwar, Saifuddin. 1977. *Sikap Manusia, teori dan Pengukurannya*. Edisi ke 2. Yogyakarta : Pustaka pelajar

[3] David, krech, Richard S. Crutchfield and Egerton L. Ballachey.1962. *Individual In Society, a Textbook of Social Psychology*. Tokyo : Mc. Graw – Hill. Koganusha ltd.

[4] R. Baldwin, Jhon & D Perry Stephen & Moffit Mary Anne. 2004. *Communication Theories for Everyday Life* : Pearson Education, Inc. USA.

[5] Rochim Sumadiman (red).2007.*Banyak PTS di Ujung Tanduk*.Bandung : Pikiran Rakyat.

[6] Tan, Alexis S. 1981. *Mass Communication Theories and Research* Columbus, Ohio : Grid Publishing, Inc