

Hasil Penelitian Bidang Pemasaran

PENGARUH IKLAN, SIKAP PADA MEREK, DAN PELAYANAN KONSUMEN, TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA STP SAHID PONDOK CABE

Oleh : Supardi

ABSTRAK

Pengembangan industri pariwisata tidak lepas dari persoalan pendidikan pariwisata. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan pariwisata harus dapat menghasilkan sumber daya manusia yang memenuhi standar internasional, sehingga bisa bersaing dan mengikuti perubahan pasar pariwisata dunia. Pariwisata pada dasarnya adalah bisnis yang tidak pernah mati. Prospek pendidikan tinggi pariwisata, termasuk perhotelan, sangat luar biasa. Dalam bidang pendidikan sekarang ini banyak sekali bermunculan lembaga-lembaga pendidikan swasta yang dikelola oleh badan usaha atau yayasan swasta. Lembaga pendidikan yang bermutu, membutuhkan biaya yang besar, karena harus menyediakan berbagai sarana dan prasarana belajar yang baik untuk mendukung tercapainya tujuan pendidikan yang terbaik. Hal ini juga dilakukan oleh Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Sahid.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September-November 2011. Jenis penelitian adalah survey dengan pendekatan analisis pengaruh. Responden dalam penelitian yaitu mahasiswa baru STP Sahid angkatan 2011-2012 yang ditentukan dengan rumus slovin di peroleh sebanyak 88 orang sebagai sampel penelitian. Tujuannya penelitian ini yaitu: mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diukur secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.

Penelitian survey tanggapan ini dengan variabel iklan sikap pada merek, dan pelayanan konsumen sebagai variabel bebas serta keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid sebagai variabel terikat. Untuk mendapatkan data dari variabel penelitian tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis untuk mengukur pengaruh dilakukan dengan bantuan program spss versi 18.00.

Hal ini menunjukkan hubungan dan kontribusi yang cukup berarti antara iklan, sikap pada merek dan pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid. Dengan demikian strategi pemasaran menggunakan iklan, peningkatan sikap pada merek dan peningkatan pelayanan konsumen secara simultan (bersama-sama) memberi kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan yang dilakukan sendiri-sendiri (parsial).

Kata Kunci : Iklan, Sikap, Pelayanan, Keputusan menjadi mahasiswa.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Konsekuensi adanya berbagai ragam tuntutan dan aspirasi yang berkembang pada organisasi untuk menyesuaikan dengan tuntutan perkembangan era global agar organisasi dapat bertahan.

Dalam usaha pendidikan sekarang ini, banyak sekali bermunculan lembaga-lembaga pendidikan swasta yang dikelola oleh badan usaha atau yayasan swasta, sehingga terjadi persaingan yang makin ketat untuk mendapatkan mahasiswa, termasuk STP Sahid.

Persoalan pendidikan karena makin terbaginya jumlah calon mahasiswa yang akan masuk Perguruan Tinggi.

Tuntutan jumlah calon mahasiswa ini bagi lembaga pendidikan akan menjadi sumber pembiayaan pengelolaan pendidikan. Artinya makin banyak calon mahasiswa yang masuk di lembaga tersebut, diharapkan dapat mengatasi pembiayaan pengelolaan pendidikan.

Kegiatan pemasaran merupakan tonggak utama agar STP Sahid dapat bertahan dan eksis serta bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang sejenis dalam memperoleh mahasiswa baru.

IDENTIFIKASI MASALAH

1. Pemasaran belum mencapai target secara optimal.

2. Iklan yang dipilih belum banyak berdampak pada kenaikan jumlah mahasiswa baru.
3. Iklan yang ada dianggap belum dapat mengoptimalkan peningkatan jumlah mahasiswa baru
4. Kualitas pelayanan konsumen masih kurang memberikan kepuasan pada calon mahasiswa baru.
5. Target jumlah mahasiswa baru yang ada masih jauh dari harapan STP Sahid.
6. Lokasi kampus yang kurang strategis dan tidak dilewati angkutan umum.
7. Kurangnya petunjuk arah menuju lokasi kampus STP Sahid Pondo cabe.

PEMBATASAN MASALAH

1. Mengumpulkan data dan informasi tentang pengaruh iklan, sikap pada merek, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
2. Mengkaji dan meneliti pengaruh iklan, sikap pada merek, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
3. Mengukur pengaruh iklan, sikap pada merek, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.

RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan pembatasan masalah, maka masalah penelitian dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid ?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap pada merek terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid ?
3. Apakah terdapat pengaruh pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid ?
4. Apakah terdapat pengaruh iklan, sikap pada merek, dan pelayanan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
2. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sikap pada merek terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
3. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
4. Mengetahui ada atau tidaknya

pengaruh iklan, sikap pada merek, dan pelayanan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Lembaga pendidikan STP Sahid dapat memberi informasi mengenai kebijakan marketing yang dilakukan melalui iklan, sikap pada merek, dan pelayanan konsumen.
2. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, bahwa penelitian ini diharapkan dapat menguji teori-teori pemasaran yang relevan untuk melengkapi perbendaharaan terhadap variabel penelitian yang dipilih, dan memberikan informasi yang teruji kebenarannya.
3. Bagi penulis untuk menambah wawasan dalam pelaksanaan marketing yang terkait dengan iklan, sikap pada merek dan pelayanan konsumen serta kajian mengenai teori keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi pihak lain yang membutuhkan informasi ini sebagai bahan kajian ulang yang mendasar untuk dikembangkan lebih lengkap, guna memperoleh hasil kajian yang makin baik dan komprehensif tentang kajian pemasaran.

TINJAUAN TEORITIK

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran terjadi bila dilakukan pertukaran barang atau jasa. Potensi pertukaran dilakukan bila ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Pertukaran dapat terjadi, jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan,

Menurut Buchori Alma (2005:1), asal kata pemasaran adalah pasar atau market, yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya”

2. Periklanan (*Advertising*)

Ada berbagai macam definisi komunikasi, tetapi secara umum maksudnya adalah proses beralihnya informasi, pertukaran gagasan, atau proses mewujudkan kesepahaman antara pemberi/pengirim dan penerima.

a. Sikap pada merek (**Brand Attitude**)

Merek atau brand pada suatu produk baik barang ataupun jasa merupakan nama, simbol, seperti logo, tanda atau desain

kemasan, yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual, dan juga untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari produk jasa pesaing.

b. **Layanan konsumen (*Customer Service*)**

Pelayanan konsumen atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan layanan konsumen, berasal dari 2 kata yaitu customer artinya orang atau organisasi yang sesungguhnya membuat keputusan pembelian meskipun mungkin bukan pemakai atau yang mengkonsumsi langsung produk atau jasa itu, dan service artinya jasa atau pelayanan. Pelayanan konsumen dapat menunjukkan divisi/bagian atau jabatan seseorang dalam suatu organisasi perusahaan. Arti dari Customer Service adalah jasa atau pelayanan yang diberikan kepada orang atau organisasi.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara sikap pada merek terhadap

keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.

3. Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara iklan, sikap pada merek dan pelayanan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.

METODOLOGI PENELITIAN

TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Sahid yang berlokasi di kampus Pondok Cabe. Pilihan kampus STP Sahid menjadi sasaran penelitian ini karena pertimbangan penulis benar-benar tertarik untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan STP Sahid, juga karena penulis pernah menjadi staf di STP Sahid. Dengan pertimbangan ini, kegiatan penelitian akan lebih mudah mendapat informasi dan akses untuk mendapatkan data-data penelitian yang dibutuhkan. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Oktober 2011.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa baru STP Sahid semua jurusan yang ada di tahun akademik 2011/2012.

Populasi yang untuk mahasiswa baru STP Sahid dari program pendidikan Diploma 1, Diploma 3 dan strata S1 dengan jurusan perhotelan dan jurusan pariwisata di kampus Pondok Cabe. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin di mana asumsi bahwa populasi berdistribusi normal. Berikut rumus Slovin yang penulis kutip dari Umar (2005; 78).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Data dan informasi yang didapat adalah data empiris (primer) dari variabel iklan (X1), sikap pada merek (X2) dan pelayanan konsumen (X3), dan variabel keputusan memilih STP Sahid (Y).

Instrumen penelitian berupa angket (kuesioner) tertutup yang telah disediakan jawabannya untuk dipilih oleh responden penelitian.

TEKNIK ANALISIS DATA

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dipenuhi persyaratan analisis dengan uji normalitas dan uji homogenitas. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Normalitas data dalam penelitian ini akan menggunakan

histogram display normal kurva.

Uji Homogenitas bertujuan untuk menentukan ada tidaknya perbedaan rata-rata dari 2 perlakuan atau proses pengukuran yang berbeda terhadap satu jenis sampel penelitian. Uji homogenitas dilakukan dengan uji beda T-Paired yang dapat dilihat dari nilai t dan sig. (2-tailed). Untuk menguji hipotesis penelitian dilakukan analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu dengan mendeskriptifkan data masing-masing variabel secara tunggal, sedangkan statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan statistik inferensial yaitu korelasi sederhana dan jamak serta analisis regresi sederhana dan jamak. Teknik analisis data pada model analisis yang ada tersebut, akan dilakukan dengan bantuan melalui uji statistik menggunakan perangkat lunak (software) program SPSS 18.00 for windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Data

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa STP Sahid yang dilakukan oleh peneliti dalam beberapa hari kerja dengan ketentuan sebagai berikut: bahwa responden yang dipilih menjadi sampel penelitian adalah yang

bersedia untuk mengisi instrument, dan sebagai mahasiswa tahun akademik 2011-2012, serta mempertimbangkan pemilihan responden dengan adanya keseimbangan gender.

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka dari populasi sebanyak 216 orang mahasiswa STP Sahid dan ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 10%, akan diperoleh :

$$Sampel(n) = \frac{216}{1 + \sqrt{216(10\%)}} = 87,49 = 88$$

Atau dengan kata lain, jumlah sampel adalah sebanyak 88 orang mahasiswa baru angkatan 2011-2012.

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, satu variabel independen (bebas) yang terdiri dari variabel iklan (X1), sikap pada merek (X2), pelayanan konsumen (X3) serta variabel dependennya adalah keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid (Y). Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap kedua jenis variabel tersebut kepada 88 orang sebagai responden penelitian.

b. Pembahasan

Sebelum menguji hipotesis dalam penelitian ini, dilakukan uji persyaratan analisis dengan melakukan uji normalitas distribusi skor dan uji homogenitas. Berikut dipaparkan

secara runtun dari pengujian persyaratan data yaitu:

1. Uji Normalitas Data

Didalam paparan tesis ini, penulis menggunakan uji normal probability plot seperti tergambar di bawah ini, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal yang berbentuk garis pandu diagonal.

Pada gambar grafis di atas akumulasi titik distribusi berhimpitan dengan garis pandu diagonal, yang berarti distribusi residual normal belaka. Uji normalitas dengan grafik dapat diuji dari distribusi data pada masing-masing variabel yang dihasilkan dari olah SPSS yaitu sebagai berikut:

Kemudian uji normalitas dilakukan juga melalui uji statistik Kosmogorov-Smirnov (K-S). Pengujian normalitas ini dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu hipotesis pengujian, yaitu hipotesis nol (Ho) yang berarti data terdistribusi dengan normal, dan hipotesis alternatif (Ha) yang berarti data tidak terdistribusi dengan normal.

Untuk mendeteksi normalitas data, berikut hasil pengolahan data dari kedua variabel penelitian yaitu: iklan, sikap pada merek dan pelayanan konsumen sebagai variabel bebas serta keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid (variabel terikat) yang dapat digambarkan melalui tabel hasil uji K-

S.

Hasil Uji Sampel K-S Variabel iklan, sikap pada merek, pelayanan konsumen dan keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | |
|------------------------------------|----------------|---------------------------------------|-------|----------------|------------------|
| | | Keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid | Iklan | Brand Attitude | Customer service |
| N | | 88 | 88 | 88 | 88 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 69.32 | 66.98 | 67.20 | 65.38 |
| | Std. Deviation | 3.153 | 3.898 | 3.658 | 3.285 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .108 | .088 | .114 | .114 |
| | Positive | .085 | .084 | .070 | .079 |
| | Negative | -.108 | -.088 | -.114 | -.114 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.016 | .822 | 1.070 | 1.066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .253 | .509 | .202 | .206 |
| a. Test distribution is Normal. | | | | | |
| b. Calculated from data. | | | | | |

Dari hasil pengolahan didapatkan nilai nilai K-S variabel X1: 0,822, X2: 1,070, X3: 1,066, dan Y: 1,016 serta probabilitas (2-tailed) masing-masing: 0.509; 0.202; 0,206; 0,253. Dari ke 2 variabel tersebut, seluruhnya probabilitas signifikansinya di atas α 0.05. berarti seluruh variabel bebas (iklan, brand attitude, customer service) dan variabel terikat yaitu keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid dengan hipotesis nolnya diterima. Artinya bahwa data variabel bebas (iklan, sikap pada merek dan layanan konsumen dan STP Sahid terdistribusi normal.

Berikut tabel hasil uji K-S variabel yang ada, yaitu:

2. Uji Homogenitas Data

Homogenitas variansi dari variabel terikat berdasarkan kelompok-kelompok prediktor variabel bebas pada setiap titik sepanjang garis regresi dapat dilakukan melalui uji Levene. Hipotesis nol dalam

pengujian ini adalah terdapat kesamaan variansi. Secara statistik hipotesis tersebut adalah sebagai berikut: H_0 = varians kelompok variabel terikat berdasarkan kelompok variabel bebas adalah homogen berbanding H_1 = varians kelompok variabel terikat berdasarkan kelompok variabel bebas adalah tidak homogen.

Kriteria dalam pengujian ini adalah tolak hipotesis nol jika taraf signifikan yang dihasilkan kurang atau sama dengan 0,05. Analisis pengujian homogenitas dilakukan berdasarkan hasil perhitungan melalui program SPSS for window. Berdasarkan hasil perhitungan uji homogenitas variabel keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid atas variabel bebas diperoleh statistik levene untuk iklan sebesar 4,248, sikap pada merek = 6,522, dan untuk pelayanan konsumen sebesar 13,543 pada taraf signifikan yang lebih besar dari signifikan 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol diterima, sehingga varians antar kelompok variabel terikat berdasarkan variabel bebas (iklan, sikap pada merek, pelayanan konsumen) adalah homogen.

Hasil Uji Homogenitas

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|----------------------------------|------------------|-----|-----|------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Iklan | 4.248 | 7 | 80 | .060 |
| Brand Attitude | 6.522 | 7 | 80 | .120 |
| Customer service | 13.543 | 7 | 80 | .085 |

3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat empat (4)

hipotesis yang diuji secara empirik. Keempat hipotesis itu adalah sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara efektivitas iklan terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara sikap pada merek terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara efektivitas iklan, sikap pada merek dan layanan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.

Pengujian hipotesis penelitian dimaksudkan untuk mengetahui apakah hipotesis nol yang diajukan (H_0) ditolak atau diterima pada taraf signifikan tertentu. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berbentuk korelasi sederhana dan jamak. Korelasi sederhana dilakukan untuk mengetahui koefisien melalui rumus product-moment pearson, apabila regresi yang dimaksud berbentuk linier.

Dengan demikian terlebih dahulu harus dicari bentuk persamaan regresi sederhana untuk selanjutnya diuji signifikansi dan linieritas regresi. Statistik

yang digunakan adalah dengan menggunakan distribusi F melalui daftar analisis varians (ANOVA) untuk regresi sederhana. Pengujian signifikansi model regresi dilakukan melalui pengujian hipotesis nol (H_0) yaitu koefisien regresi tidak signifikan, dengan hipotesis alternatif (H_1) yaitu koefisien regresi signifikan. Kriteria pengujian adalah tolak hipotesis nol jika harga F hasil perhitungan (F berbanding lurus dengan varians regresi dibagi varians sisa) lebih besar dari harga F tabel dengan dk (derajat kebebasan) pembilang satu dengan dk penyebut sebesar jumlah data dikurangi dua ($n-2$).

Linieritas regresi diuji melalui hipotesis nol (H_0) yaitu garis persamaan regresi linier berbanding hipotesis alternatif (H_1) yaitu garis persamaan regresi non-linier. Kriteria pengujian adalah tolak hipotesis nol jika harga F yang diperoleh dari perhitungan (F berbanding lurus dengan varians tuna cocok dibagi varians galat) lebih kecil dari harga F tabel dk pembilang sebesar jumlah kelompok dikurangi dua ($k-2$) dan dk penyebut sebesar jumlah data dikurangi jumlah kelompok ($n-k$).

Pengujian signifikansi korelasi sederhana dan jamak dilakukan melalui hipotesis nol (H_0) yaitu koefisien korelasi populasi tidak signifikan berbanding dengan hipotesis alternatif (H_1) yaitu koefisien korelasi populasi signifikan.

Signifikan koefisien korelasi sederhana diuji dengan menggunakan distribusi t-student pada dk tertentu yang sama dengan jumlah sampel dikurangi dua ($n-2$). Kriteria pengujian adalah tolak hipotesis nol jika harga mutlak t yang diperoleh dari perhitungan lebih besar dari harga t tabel. Untuk pengujian koefisien korelasi jamak digunakan distribusi F pada taraf signifikansi dengan dk pembilang sama dengan jumlah kelompok respon dan dk penyebut sama dengan jumlah sampel dikurang kelompok respon dan satu ($dk = k/n-k-1$). Kriteria pengujian adalah tolak hipotesis nol jika harga F hitung lebih kecil dari F tabel.

Pengujian signifikansi koefisien korelasi parsial dilakukan melalui hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa koefisien korelasi parsial tidak signifikan berbanding hipotesis alternatif (H_1) yaitu koefisien korelasi parsial signifikan. Statistik yang digunakan adalah distribusi t-student dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah kelompok respon dan satu ($dk=n-k-1$). Kriteria pengujian adalah tolak hipotesis nol jika harga mutlak t hitung lebih besar dari harga t tabel.

Atas dasar ketentuan seperti yang telah diuraikan di atas, berikut ini dibahas secara berturut-turut pengujian hipotesis masing-masing pengaruh antar variabel iklan, sikap pada merek, dan layanan

konsumen secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid. Analisis tersebut termasuk didalamnya membahas mengenai persamaan regresi, koefisien korelasi, dan koefisien determinansi yang diperoleh dari pengolahan data dengan bantuan program spss.

1. Analisis hipotesis pertama:

”Diduga terdapat pengaruh positif antara efektivitas iklan terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid”.

Adapun uji regresi dengan uji t adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung: 11,368, sedangkan t tabel (product moment) pada df (n-2) : 86 dengan signikansi 5%, adalah: 1,671. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel. pada nilai signikansi (α): $0.000 < 0.05$ ($11,368 > 1,671$). Maka dapat diartikan bahwa parameter koefisien regresi iklan terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid adalah signifikan. Berdasarkan hasil analisis korelasi dan regresi di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan (X1) terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid (Y).

2. Analisis Hipotesis kedua

”Diduga terdapat pengaruh positif antara sikap pada merek terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid”

Adapun uji regresi dengan uji t adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung: 15,781, sedangkan t tabel (product moment) pada df (n-2) : 86 dengan signikansi 5%, adalah: 1,671. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel. pada nilai signikansi (α): $0.000 < 0.05$ ($15,781 > 1,671$).

Maka dapat diartikan bahwa parameter koefisien regresi brand attitude terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid adalah signifikan. Berdasarkan hasil analisis korelasi dan regresi di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap pada merek (X2) dengan keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid (Y)

3. Analisis Hipotesis ketiga

”Diduga terdapat pengaruh positif antara layanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid”.

Adapun uji regresi dengan uji t adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung: 9,196, sedangkan t tabel (product moment) pada df (n-2) : 86 dengan signikansi 5%, adalah: 1,671. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel. pada nilai signikansi (α): $0.000 < 0.05$ ($9,196 > 1,671$).

Maka dapat diartikan bahwa parameter koefisien regresi customer service (X3) terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid adalah signifikan. Berdasarkan hasil analisis korelasi dan regresi di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan konsumen (X3) dengan keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid (Y)

4. Analisis Hipotesis keempat

“Diduga terdapat pengaruh positif antara efektivitas iklan, sikap pada merek dan pelayanan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid”

Untuk pengecekan uji signifikansi variabel masing-masing pada regresi ganda variabel iklan, brand attitude dan customer service terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid tersebut di atas menggunakan uji t dengan

membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel dengan t tabel. Hasil dari tabel koefisien menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel pada sebagian variabel bebas adalah signikansi (α): $0.000 < 0.05$, kecuali variabel pelayanan konsumen. Dengan demikian adapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis nol ditolak dan hipotesis penelitian diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan iklan dan sikap pada merek terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid dan pelayanan konsumen berpengaruh pada keputusan menjadim mahasiswa STP Sahid tetapi kurang signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan dan saran yang menjadi informasi masukan bagi manajemen yang mengelola Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid. Adapun kesimpulan ini terkait dengan analisis pengaruh variabel bebas (iklan, sikap pada merek dan pelayanan konsumen) terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid. Hasil uji korelasi pearson untuk pengaruh variabel tersebut signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Selanjutnya beberapa kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh iklan, sikap pada merek dan pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid baik dianalisis secara partial maupun secara simultan.
2. Pengaruh masing-masing variabel bebas yang diurutkan mulai dari sikap pada merek dengan pengaruh tertinggi sebesar 74,3%, iklan menempati posisi kedua sebesar 60,0%, dan yang paling terkecil adalah pelayanan konsumen hanya sebesar 49,6%. Artinya secara sendiri – sendiri iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid.
3. Pengaruh iklan, sikap pada merek dan pelayanan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid sebesar 82,0%. Hal ini menunjukkan hubungan dan kontribusi yang cukup berarti antara iklan, sikap pada merek dan pelayanan konsumen terhadap keputusan menjadi mahasiswa STP Sahid. Dengan demikian strategi pemasaran menggunakan iklan, peningkatan sikap pada merek dan peningkatan pelayanan konsumen secara simultan (bersama-sama) memberi kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan yang

dilakukan sendiri-sendiri (parsial).

SARAN

Sehubungan dengan temuan dari hasil penelitian ini, maka disarankan sebagai masukan bagi manajemen sekolah Tinggi Pariwisata Sahid maupun personal yang terkait dengan pengelola pendidikan secara umum sebagai berikut:

1. Saran yang terkait dengan iklan

Dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan banyak dilakukan dengan iklan, baik berupa media cetak, audio, visual maupun media audiovisual). Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan dengan iklan diprogramkan secara berkesinambungan dan terukur efektivitas promosinya. Iklan yang efektif melalui beberapa media yang dianggap tepat dalam kegiatan promosi, akan dapat menjangkau target pasar sebanyak mungkin. Untuk itu, penulis menyarankan perlu dilakukan research pasar mengenai media yang sesuai untuk menayangkan iklan STP Sahid, selain itu harus dilakukan secara kontinue atau berkelanjutan untuk mendapatkan target pasar yang hendak dituju. Diperlukan anggaran yang cukup untuk melakukan promosi dengan iklan.
2. Saran yang terkait dengan sikap pada merek

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid sebagai lembaga pendidikan yang mencetak para pelaku di bisnis hotel dan pariwisata. Industri ini juga digeluti oleh Sahid corporate yang selama ini dipahami masyarakat umum sebagai pengusaha perhotelan yang sukses. Nama label Sahid identik dengan "Hotel Sahid" yang dikenal cukup representatif. Untuk itu, dalam membangun strategi pemasaran melalui peningkatan sikap pada merek perlu memberikan penekanan pada faktor kualitas secara keseluruhan, sehingga masyarakat (stakeholder) akan selalu memiliki sikap positif terhadap lembaga pendidikan STP Sahid.

3. Saran yang terkait dengan pelayanan konsumen (customer service)
Faktor karyawan yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai target kualitas jasa yang baik, diperlukan pelatihan karyawan baik secara bergantian, berjenjang dan berkesinambungan.

Oleh karena itu, perlu ditentukan suatu konsep layanan dan fasilitas yang dapat memberi kesan positif, dan akhirnya menjadi masyarakat umum dan stakeholder yang loyal dan bahkan bisa

menjadi personal selling secara tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka, 2005
- Belch, George E. and Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives. 6th ed. New York: McGraw-Hill, 2004.
- Duncan, Tom. Principle of Advertising and IMC Planning. 2nd Edition. New York: McGraw Hill, 2005
- Clow and Baack, Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication, New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- C. Neal, P. Quester, D. Hawkins, Consumer Behaviour, (New South Wales: McGraw-Hill, 1995
- Durianto, Darmadi, et al. Invasi pasar dengan Iklan yang Efektif. Jakarta: PT Gramedia, 2003.
- Helen stuart, Laurent muzellec, Journal of brand management corporate makeovers: Can Hyena be rebranded? London: Henry Stewart conferences, and publications Ltd, 2004

- J. B. Cohen, P.W. Miniard, P.R. Dickson, Information Integration: An Information Processing Perspectives, Advances in Consumer Research, pp.161-170.) dikutip oleh G. E. Belch, & M. A. Belch dalam "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives," McGraw-Hill: New York, 2004.
- Kotler , Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Edisi bahasa Indonesia Jilid 1, (alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A, Penerbit Prenhalindo, 1999.
- Kotler, Philip, Marketing Management, 13th Edition, Pearson International Edition, 2009.
- Kloter, Philip, "Manajemen Pemasaran, Analisis Pemasaran", FEUI, 2005
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Depdikbud, Jakarta, 1990.
- Lovelock, Christopher. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 4th Edition. Prentice Hall International, Inc., 2003
- L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, Consumer Behavior, (New Jersey: Prentice Hall, 2000
- Perry, Alycia dan David Wisnom. Before the Brand: Creating the Unique DNA of Enduring Brand Identity. New York: McGraw-Hill, 2003
- Patty and Moriarty, The Making of Effective Advertising, New Jersey: Prentice Hall,2000
- Riduwan, Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Cetakan ke-3. CV. Alvabeta, Bandung, 2002.
- Stuart, Helen dan Laurent Muzellec. Journal of Brand Management: Corporate Makeovers: Can Hyena be Rebranded?. London: Henry Stewart Conferences and Publications Ltd, 2004
- Sugiyono, Metode penelitian Administrasi. Bandung: Penerbit Perguruan Tinggi "Angkasa" Pangkalan Udara TNI AU Sulaiman Margahayu. 2006.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effende. Metode Penelitian Survey, Jakarta, LP3S, 2000.
- Schram, Wilbur, The Process and Effects of Mass Communications (Urbana: University of Illinois Press, 1955) dikutip oleh G. E. Belch, & M. A. Belch
- Tom Duncan, Principle of Advertising and LMC planning, 2nd Edition, New York: MCGraw Hill, 2005
- Umar, Husein. Metodologi Penelitian. Cetakan Kedua. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Valarie A.Z, Mary Joe (1996 : 5)

Sumber lain (internet):

<http://www.bni.co.id/BNIProfil.htm>,

<http://www.detikinet.com/index.php/detik>.

[read/tahun/2004/bulan/07/tgl/25/ti](http://www.detikinet.com/read/tahun/2004/bulan/07/tgl/25/ti)

[me/14556/idnews/181125/id](http://www.detikinet.com/me/14556/idnews/181125/id)

[kanal/5](http://www.detikinet.com/kanal/5),

http://www.investor.co.id/print_artikel.htm

[!?id=209](http://www.investor.co.id/print_artikel.htm?id=209),

<http://www.wikipedia.com>,