

## **ANALISIS PENGARUH PENCITRAAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KULIAH DI UNIVERSITAS IBN KHALDUN (UIKA) BOGOR**

**Oleh :**  
**Titing Suharti,**  
**Immas Nurhayati**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis beberapa variabel yang mempengaruhi minat kuliah di Universitas Ibn Khaldun (UIKA) Bogor seperti pencitraan, biaya dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh biaya perkuliahan terhadap minat menyimpulkan tidak adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara biaya perkuliahan terhadap minat kuliah di Universitas Ibn Khaldun Bogor, bahkan dikatakan keeratan hubungan antara biaya penyelenggaraan pendidikan terhadap jumlah permintaan (yang diproksi dengan jumlah penerimaan mahasiswa baru) menunjukkan permintaan yang inelastis yang ditunjukkan dengan hasil koefisien elastisitas yang kurang dari 1 (Nurhayati dan Suharti, 2010). Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang signifikan mempengaruhi minat kuliah di UIKA. Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan, diantara ketiga faktor yang mempengaruhi minat kuliah, variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap minat melanjutkan studi atau kuliah di Universitas Ibn Khaldun (UIKA) Bogor, diikuti oleh variabel promosi dan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel pencitraan, dan ketiganya signifikan pada  $\alpha = 5\%$ . Besarnya adjusted  $R^2$  adalah 0,204, hal ini berarti 20,4% variasi dari minat kuliah dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sebesar 69,6% dijelaskan oleh sebab sebab lain di luar model.

Kata kunci : minat, pencitraan, pelayanan dan promosi.

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan salah satu aspek terpenting dalam pembangunan bangsa. Sejarah telah membuktikan bahwa kunci keberhasilan negara-negara maju adalah tersedianya sumberdaya manusia berkualitas dalam jumlah yang memadai. Pendidikan yang berkualitas merupakan kunci sukses pembangunan suatu negara. Oleh karena itu banyak negara yang menempatkan pembangunan sumber daya manusia sebagai prioritas. Pada tahun 1994, pemerintah telah mencanangkan program wajib belajar pendidikan

dasar 9 tahun sebagai upaya untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia Indonesia. Program ini menargetkan semua warga negara Indonesia memiliki pendidikan minimal setara sekolah menengah pertama dengan mutu yang baik. Dengan bekal tersebut diharapkan seluruh warga Indonesia dapat mengembangkan dirinya sehingga dapat ikut berperan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

Setiap institusi pendidikan diharapkan mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas, memiliki kompetensi keilmuan sebagai sebuah investasi masa depan. Untuk itu, institusi seperti perguruan tinggi dituntut mampu meningkatkan kualitas lulusannya. Semakin berkualitas pelayanan pendidikan di perguruan tinggi, akan melahirkan sarjana yang berkualitas yang siap berkiprah bagi masyarakat, bangsa dan negara.

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan. Zeithaml (1990) memaparkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan yang di bentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Peningkatan pelayanan akan semakin meningkatkan cita perusahaan di mata masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang juga menentukan minat adalah pencitraan dan promosi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (E. Jerome McCarthy dan William D.Perreault, 1993).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Topik yang dipilih dalam penelitian ini berangkat dari hasil penelitian kami sebelumnya tentang pengaruh biaya pendidikan terhadap minat mahasiswa baru, yang menyimpulkan adanya pengaruh negatif yang tidak signifikan antara biaya pendidikan dengan minat mahasiswa baru dengan selang kepercayaan 95%,  $\alpha = 5\%$ . Berdasarkan koefisien determinasi diketahui bahwa kontribusi biaya pendidikan terhadap minat calon mahasiswa UIKA Bogor adalah sebesar 0,3%, sedangkan 99,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Artinya terdapat faktor-faktor lain selain biaya pendidikan yang berkontribusi sangat tinggi yaitu 99,7% terhadap minat untuk melanjutkan pendidikan

S1 di UIKA Bogor. Berangkat dari hal tersebut, kami berkeinginan untuk mengetahui kembali faktor-faktor lain selain biaya pendidikan yang memberikan kontribusi atau menjadi alasan mengapa mahasiswa baru memilih UIKA Bogor.

Beberapa variabel yang akan kami analisis, yang kami duga sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon mahasiswa selain biaya pendidikan adalah pencitraan (reputasi), promosi dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu kami akan mencoba menelaah lebih jauh mengenai faktor-faktor tersebut dan pengaruhnya terhadap minat kuliah di UIKA Bogor.

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris Pengaruh faktor pencitraan, promosi dan pelayanan terhadap minat kuliah di UIKA Bogor. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi pemikiran berdasarkan studi empiris tentang pengaruh pencitraan, promosi, kualitas pelayanan terhadap minat kuliah UIKA Bogor. Se jauh pengetahuan penulis, tema penelitian yang kami pilih merupakan yang pertama dilakukan di UIKA Bogor.
2. Memperkaya khasanah keilmuan terutama bagi program studi manajemen yang dapat diperluas dan dikembangkan dan semoga dapat dijadikan referensi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Minat**

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Bigne (2005), Ekinci dan Hosany

(2006), Alampay (2003), dan Rosen(1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut.

Beberapa Indikator minat dalam penelitian ini meliputi :

1. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
2. Menceritakan hal yang positif
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan

## **2.2 Pencitraan**

Shimp (2003) menjelaskan bahwa pencitraan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merk atau jasa tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi tersebut meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk atau jasa, misal harga, pemakai dan citra penggunaan, sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara

simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. Sutisna (2001) memaparkan bahwa, ada beberapa manfaat apabila suatu institusi atau perusahaan menampilkan citra yang positif, yang *pertama* konsumen, dengan citra yang positif terhadap suatu produk atau jasa, maka akan timbul suatu kepercayaan. Kedua, kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra perusahaan telah positif. Kotler (2000), mendefinisikan citra sebagai “Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”, selanjutnya beliau mengatakan “Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”, ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat di pikiran pelanggan.

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat (Yusoff, 1995 dalam Nurkholis, 2004). Kesimpulan yang dapat diambil dari telaah pustaka tentang pencitraan dapat ditarik suatu benang merah bahwa definisi dari pencitraan adalah penilaian yang diberikan masyarakat atau konsumen kepada perusahaan, sehingga timbul adanya suatu persepsi tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan selama ini Tjiptono (1999), citra perusahaan merupakan bagian dari konsep kualitas total jasa. Citra adalah penghargaan yang didapatkan oleh perusahaan karena adanya keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan hal-hal yang baru, bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 1999 dalam Nurkholis, 2004). Citra perusahaan dapat dilihat dari kompetensi dan keunggulan perusahaan yang

dibandingkan. Kompetensi dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat di lihat dari berbagai aspek antara lain:

1. Staf dan karyawan yang dimiliki perusahaan tersebut

Perusahaan tergantung pada kinerja staf dan karyawan dalam bekerja dan melayani konsumen. Staf dan karyawan yang berkompeten dan berkualitas membuat kinerja perusahaan menjadi maksimal dan akan mendapat melayani konsumen secara optimal, apabila konsumen merasa puas akan pelayanan staf dan karyawan suatu perusahaan, maka akan menimbulkan respons positif, sehingga konsumen mampu menggambarkan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat.

2. Kredibilitas institusi / perusahaan

Kredibilitas yang dimaksud disini adalah komitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Suatu perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik akan berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik.

3. Memiliki manajemen yang berpengalaman

Manajemen perusahaan merupakan penggerak dan penentu kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan yang memiliki manajemen yang baik, berpengalaman, dan berkompeten, merupakan jaminan bahwa perusahaan tersebut memiliki *basic* yang baik dalam menjalankan suatu usaha, dan pada intinya sebagai konseptor dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Tingkat reputasi yang lebih baik daripada pesaing

Persaingan dalam dunia usaha merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan, perusahaan akan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam suatu persaingan dengan harapan perusahaan tersebut mendapat suatu respons dari konsumen, jika suatu perusahaan memiliki suatu reputasi yang lebih unggul daripada pesaing membuat perusahaan tersebut akan memiliki kesempatan yang lebih besar agar bisa mendapatkan konsumen.

5. Dikenal oleh masyarakat luas

Pencitraan suatu perusahaan akan timbul apabila masyarakat atau konsumen mendapatkan suatu informasi yang jelas tentang perusahaan tersebut, akses informasi tersebut merupakan suatu bentuk informasi apakah kelebihan dan kelemahan perusahaan, selain itu informasi tersebut merupakan tolak ukur, apakah suatu perusahaan telah di kenal masyarakat luas.

Beberapa Indikator untuk pencitraan dalam penelitian ini meliputi :

1. Memiliki staf-staf pengajar profesional
2. Memiliki kredibilitas tinggi
3. Dijalankan manajemen yang berpengalaman
4. Reputasi yang baik daripada pesaing
5. Popularitas tinggi atau di kenal masyarakat luas

### **2.3 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran, (Swastha,1990). Tjiptono (1999), mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam ilmu pemasaran, kita mengenal istilah *Promotional mix*. *Promotional mix* menurut Swasta (1990), adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Swastha (1990) menjelaskan bahwa, variabel-variabel *promotional mix* dibagi menjadi : periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

#### **Periklanan**

Kotler (1999) memaparkan bahwa, iklan berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan. Periklanan digunakan ketika pihak perusahaan ingin berkomunikasi dengan sejumlah orang yang tidak dapat dijangkau baik secara ekonomis maupun secara efektif melalui pendekatan personal, komunikasi yang dilakukan bersifat massal, karena menggunakan media seperti radio, TV, majalah, surat kabar dan sebagainya.

Periklanan dapat dibedakan menjadi dua golongan (Swastha,1990) yaitu :

- a. *Pull demand advertising*, merupakan periklanan yang ditujukan kepada konsumen akhir agar permintaan produk yang bersangkutan meningkat.
- b. *Push demand advertising*, merupakan periklanan yang ditujukan kepada para penyalur, maksudnya adalah agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produksi dengan menjual sebanyak mungkin kepada penjual maupun pengecer.

### ***Personal Selling***

Penjualan personal merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Swastha (1990) menjelaskan bahwa, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu antara penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dengan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

### **Publisitas**

Merupakan salah satu tipe komunikasi yang merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yang disebut dengan hubungan masyarakat (Swastha,1990). Kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencari kesuksesan, karena merupakan komunikasi dengan masyarakat luas yang dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan dari publisitas sendiri antara lain :

- a. Menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
  - b. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau beradaposisi lain yang mencolok
  - c. Lebih dapat di percaya
  - d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa memungut biaya.
- Kelemahan dari publisitas antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.



## **Promosi Penjualan**

Swastha (1990), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan promosi selain periklanan, atau publisitas. Kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif murah dibandingkan periklanan atau *personal selling*, selain itu promosi penjualan juga relatif fleksibel karena dilakukan tiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Swastha (1990) menjelaskan berbagai kegiatan yang termasuk dalam promosi, inti tujuannya adalah memberikan suatu informasi kepada konsumen. Kegiatan yang mencakup peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk :

1. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan suatu media, baik media cetak atau media massa dan media elektronik, dimana hal tersebut tujuannya untuk menyampaikan pesan atau informasi tertentu ke khalayak umum.
2. Promosi dengan memberikan suatu demonstrasi di tempat umum yang mengacu pada *visualisasi* secara langsung kepada masyarakat.
3. Promosi dengan menyelenggarakan suatu event atau pameran tertentu
4. Memberikan suatu inovasi dalam berpromosi agar promosi tidak terkesan biasa saja sehingga membuat masyarakat menjadi kurang tertarik.

Beberapa Indikator untuk promosi dalam penelitian ini meliputi :

1. Kegiatan periklanan di media massa
2. Dengan memberikan diskon atau potongan harga
3. Mensponsori suatu kegiatan
4. Pemampangan iklan di tempat umum
5. Memanfaatkan media internet

## **2.4 Kualitas Pelayanan**

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan. (Mowen dalam Arifianto, 2005) menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja pelayanan. Zeithaml (1990) memaparkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat

keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang di bentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model “SERVQUAL” (*service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry. Model ini dibangun atas yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang konsumen terima (*perceived service*), jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan maka pelayanan disebut memuaskan, dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. (Parasuraman, et al dalam Lupiyoadi,2001).

Interaksi antara karyawan dan konsumen dalam jasa telah lama diketahui sangatlah penting (Mils dan Morris, 1986; Norman, 1991; Stebing, 1993; Schneider dan Bowen, 1992, 1993, 1995; Schneider et al, 1994 dalam Surechchandar et al. 2002 dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004 ), terbukti dari 5 dimensi kualitas jasa yang dikembangkan Parasuraman, 4 diantaranya yakni : daya tanggap, jaminan, empati dan kehandalan merupakan elemen manusia.

Ada 5 dimensi pokok kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Barry yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti langsung)

Penampilan fisik pelayanan, karyawan, komunikasi serta tingkat teknologi yang digunakan perusahaan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan dan memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, misal ketepatan waktu, kekonsistenan dan kecepatan pelayanan, selain itu penanganan keluhan pelanggan juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan, kemauan serta kepedulian perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik.

#### 4. Assurance ( Jaminan)

Pengetahuan, kemampuan serta sikap karyawan (tanggap, ramah, sopan dan bersahabat) dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, yang berupa *Competence* (keterampilan dan pengetahuan), *Courtesy* (sopan santun dan ramah tamah), *credibility* (sifat jujur dan dapat dipercaya ) dan *emphaty* (tingkat kepedulian dan perhatian).

Beberapa indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi :

1. Tangibles (bukti Fisik)
2. Reliability (Kehandalan)
3. Responsiveness (Daya tanggap)
4. Assurance (Jaminan)
5. Emphaty (Empati)

## 2.5 Telaah Hubungan Antar Variabel

### Hubungan Antara Variabel Pencitraan dan Variabel Minat

Pencitraan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu obyek (Alma (2002) dalam Suwandi 2005). Suatu perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata konsumen, membuat konsumen memiliki suatu keyakinan ide dan kesan yang baik pula terhadap perusahaan tersebut, sehingga dari ide dan kesan yang baik terhadap perusahaan tersebut, maka akan menumbuhkan suatu minat dari konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, karena apabila suatu perusahaan mampu menciptakan *basic* pencitraan yang baik, maka konsumen akan menjadi lebih percaya terhadap reputasi perusahaan tersebut, sehingga secara otomatis akan menimbulkan minat dari konsumen, untuk mencoba dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Penelitian tentang pencitraan dan hubungannya dengan tingkat minat dilakukan oleh Suryanto (2002) dan menyimpulkan faktor citra suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap minat dalam kaitannya dalam pelayanan jasa, dengan adanya pencitraan yang baik dari suatu perusahaan, terbukti mampu membentuk keyakinan dan kepercayaan yang berdampak pada timbulnya minat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jasni (1996) dalam Amy Azhar dan Harif (2005) menyatakan bahwa suatu perusahaan yang memiliki citra yang baik atau positif dapat meningkatkan minat, hal

tersebut didasarkan pada citra merupakan bentuk penghargaan dari masyarakat kepada perusahaan, jika bentuk penghargaan tersebut itu positif maka akan membentuk pencitraan yang baik pula, berawal dari penghargaan masyarakat tersebut, timbullah suatu pemikiran yang positif terhadap perusahaan, pemikiran itulah yang akan menimbulkan minat. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang akan dibangun adalah

***H1 : Variabel Pencitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat***  
**Hubungan Antara Variabel Promosi dan Variabel Minat**

Strategi promosi dengan menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi minat (Robinson, 1998). Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk atau jasa dan meyakinkan konsumen dalam pasar sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen, dengan demikian diharapkan pengenalan produk atau jasa pada masyarakat berlangsung baik. Swastha (1990) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat terhadap suatu produk atau merk, konsumen cenderung akan mencari suatu informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan, informasi itulah yang akan mendorong konsumen untuk menentukan sikap terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang diberikan akan divisualisasikan kedalam bentuk promosi yang berdampak pada penentuan sikap konsumen, penentuan sikap disini mengarah pada minat, hal tersebut didukung oleh (Sutisna, 2001) dimana Promosi dapat mempengaruhi minat konsumen, promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran agar dapat mengenalkan produk atau jasa, dari kegiatan tersebut tujuannya agar menimbulkan persepsi konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan, yang berujung pada minat konsumen itu sendiri. Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah :

***H2 : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat***  
**Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Minat**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total quality service* merupakan konsep tentang bagaimana

menanamkan kualitas pelayanan pada fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana,1998). Persepsi akan kualitas pelayanan yang baik, dapat diandalkan, dan kompeten membuat konsumen baru akan cenderung berfikir dan memiliki minat untuk mencoba pelayanan yang diberikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila konsumen memiliki minat yang besar untuk mencoba dan menggunakan pelayanan perusahaan tersebut, maka secara otomatis perusahaan harus benar-benar memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik agar konsumen memiliki suatu minat untuk menggunakan kembali pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Lupiyoadi (2001) memaparkan hasil penelitiannya dimana di dalam kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, di dalam acuan riset *Servqual* kualitas jasa dapat diukur dalam 5 dimensi, dimensi tersebutlah yang akan berpengaruh pada minat atau keinginan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa, hal tersebut didukung oleh penelitian (Nurkholis, 2004) menyatakan bahwa pelayanan jasa yang berkualitas akan mempengaruhi minat konsumen, hal tersebut dikonsepsikan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari fungsi pelayanan yang diterima secara aktual dan bagaimana pelayanan tersebut disampaikan apabila keseluruhan fungsi itu dapat dijalankan dengan baik, maka cenderung akan timbul minat-minat dari konsumen lain untuk menggunakan jasa tersebut, berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut :

***H3 : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat***

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Rahardjo (2002) melakukan penelitian dan studi tentang analisis pengaruh reputasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat studi, dengan studi kasus pada Universitas Tujuh belas Agustus Semarang. Hasil uji t menunjukkan seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *variable dependen*. Hasil analisa data lain menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

Aditya (2001) melakukan penelitian dan studi tentang faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen, studi kasus pada STIE Stiku bank di Semarang. Penelitian

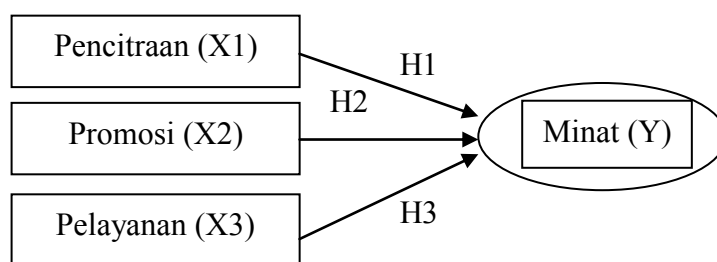
tersebut menganalisis 5 variabel instrumen yang menentukan minat yaitu promosi, biaya, kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan. Hasil analisa data menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, bebas asumsi klasik dan semua variabel bebas berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah sebagai variabel terikat.

Permana (2003) melakukan penelitian dan studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat studi, dengan studi kasus pada Universitas Pembangunan Nasional, Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan menggunakan 3 variabel independen , yaitu biaya, citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Hasil analisis data menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, bebas uji asumsi klasik dan semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (minat studi).

## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pembahasan pada landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran:

Gambar 1  
Kerangka Pemikiran Teoritis



## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan abstraksi (fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena ( Indriantoro dan Supomo, 2002). Variabel penelitian ini terdiri dari variabel terikat (*dependent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent*

*variabel*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Sebagai variabel terikat (*dependent variable*) adalah minat kuliah (Y) dan variabel bebas adalah (X) yang meliputi 5 dimensi yaitu pencitraan (X1), promosi (X2) dan kualitas pelayanan (X3).

### **3.2 Populasi, Sampel dan Data Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Ibn Khaldun (UIKA) Bogor yang berjumlah kurang lebih 4.500 mahasiswa. Dari jumlah populasi tersebut, yang menjadi sampel penelitian adalah sebesar 586 mahasiswa atau 13% dari jumlah populasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi responden secara langsung dari sampel berjumlah 586 responden. Responden sebagai sampel penelitian adalah mahasiswa kelas reguler di beberapa fakultas yang berada pada berbagai semester yang berjumlah 586 mahasiswa yang dipilih secara acak (*random sampling*).

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut, dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Setiap jawaban dari pertanyaan yang diberikan, selanjutnya akan diolah menggunakan skala *Likert* yang menggunakan metode *scoring* sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	→ Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	→ Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	→ Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	→ Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	→ Diberi bobot / skor 1

Tabel 1 berikut ini menggambarkan jumlah responden pada masing-masing fakultas.

Tabel1  
Jumlah Responden pada Masing-masing Fakultas.

Fakultas	Jumlah Responden (Orang )
Fakultas Agama Islam	113
Fakultas Hukum	20
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	108
Fakultas Teknik	101
Fakultas Ekonomi	175
Fakultas Ilmu Kesehatan	69
Jumlah Keseluruhan Responden	586

### 3.3 Analisis Data Kuantitatif

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji *reliabilitas*. Uji *validitas* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Ghozali,2006).

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Ghozali, 2006). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam dari subjek memang belum berubah.

#### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika *varians* dari *residu* atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain



tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Singgih Santoso, 2000). Salah satu cara untuk mendeteksi *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antaranilai prediksi variable terikat (*2 PRED*) dan nilai residualnya (*5 RESID*).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap model variabel terikat, sejauh mana variable bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi linier berganda, terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat kuliah di Universitas Ibn Khaldun Bogor, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan. Model hubungan keputusan pembelian dengan varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = aX_1 + bX_2 + cX_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y : Variabel Minat Kuliah (Variabel Terikat)

a : intercept

b,c,d,e : Koefisien Regresi masing-masing Variabel Bebas

X<sub>1</sub> : Variabel Pencitraan

X<sub>2</sub> : Variabel Promosi

X<sub>3</sub> : Variabel Kualitas pelayanan

$\varepsilon$  : Error

### **Goodness of Fit Model Regresi**

Dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik, setidaknya hal ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t (Ghozali,2006)

### **Uji t (Pengujian Signifikansi Secara Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> benar-benar berpengaruh terhadap variabel

Y. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah suatu parameter ( $\beta$ ) sama dengan nol atau  $H_0 : \beta = 0$ , artinya apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau  $H_a : \beta \neq 0$ , artinya variabel independent merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel penjelas. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan variabel Y, apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel X dengan Y

### **Uji F (Pengujian Signifikansi Secara Simultan)**

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap *variable dependent*. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta = 0$ , artinya apakah semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent, hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol.  $H_a : \beta \neq 0$ , artinya semua variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan, bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti terdapat pengaruh simultan.

### **Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependent, apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent, selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Profil UIKA Bogor

Universitas Ibn Khaldun (UIKA) Bogor sebagai Universitas swasta tertua di Bogor, berdiri sejak tahun 1963, terletak di Jl. K.H Sholeh Iskandar km. 2 Bogor. UIKA Bogor memiliki tujuh Fakultas, yang terdiri dari Fakultas Ekonomi (FE), Fakultas Hukum (FH), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Agama Islam (FAI), Fakultas Teknik (FT), Fakultas Ilmu Kesehatan dan Fakultas Pascasarjana. Program yang disediakan mulai dari jenjang Diploma III (DIII), Sarjana (S1) dan program Pascasarjana untuk jenjang Magister (S2) dan Doktor (S3).

##### 4.2 Profil Responden

###### Profil Responden Berdasarkan Usia.

Usia responden mahasiswa pada penelitian ini, dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden
17 – 19	292
20 – 22	260
23 – 25	25
26 – 28	4
29 – 32	4
42	1
Jumlah	586

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa dari seluruh sampel yang berjumlah 586 responden, yang berusia antara 17 sampai dengan 19 tahun berjumlah 292 orang atau 50% dari seluruh sampel, responden yang berusia antara 20 sampai dengan 22 tahun berjumlah 260 orang atau sekitar 44 %, responden yang berusia antara 23 sampai dengan 25 tahun berjumlah 25 orang atau sekitar 25%, responden yang berusia antara 26 sampai dengan 28 tahun dan antara 29 sampai dengan 32 tahun, masing-masing

berjumlah 4 orang atau sekitar 1% dan terdapat 1 orang responden berusia 42 tahun. 21 tahun sebanyak orang atau %,

### **Profil Responden Berdasarkan JenisKelamin**

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini. Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 221 orang atau sekitar 38 % dari seluruh sampel yang ada, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 365 orang atau sekitar 62%.

Tabel 3

Profil Responden Berdasarkan JenisKelamin

Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
FAI	39	74	113
FH	9	11	20
FKIP	21	87	108
FT	82	19	101
FIKES	15	54	69
FE	55	120	175
Jumlah	221	365	586

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

### **2.3. Hasil Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah uji reliabilitas, validitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, analisisregresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS Versi 16.0.

#### **Uji Validitas**

Perhitungan dengan bantuan program SPSS menghasilkan uji validitas yang diujikan pada beberapa variabel yang digunakan yaitu X1 (pencitraan), X2 (promosi), X3 (kualitas pelayanan), dan Y (minat kuliah) dimana jika nilai korelasi memiliki signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variable tersebut valid. Berikut ini merupakan Tabel hasil uji validitas berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang dimiliki oleh semua

variabel indikator memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien korelasi lebih besar dari 0.03, sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan tersebut adalah valid.

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Korelasi	Sig	Keterangan
1	Pencitraan (X1)			
	Pertanyaan 1	0,588	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,638	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,633	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,725	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,661	0,000	Valid
	Pertanyaan 6	0,684	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,653	0,000	Valid
2	Promosi (X2)			
	Pertanyaan 1	0,628	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,652	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,643	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,707	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,723	0,000	Valid
	Pertanyaan 6	0,726	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,707	0,000	Valid
	Pertanyaan 8	0,664	0,000	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)			
	Pertanyaan 1	0,585	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,654	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,699	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,724	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,729	0,000	Valid
	Pertanyaan 6	0,753	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,705	0,000	Valid
4	Minat (Y)			
	Pertanyaan 1	0,588	0,000	Valid
	Pertanyaan 2	0,638	0,000	Valid
	Pertanyaan 3	0,633	0,000	Valid
	Pertanyaan 4	0,725	0,000	Valid
	Pertanyaan 5	0,661	0,000	Valid
	Pertanyaan 6	0,684	0,000	Valid
	Pertanyaan 7	0,653	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2006), dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pencitraan	0,709953135	Reliabel
Promosi	0,675931069	Reliabel
Pelayanan	0,65428036	Reliabel
Minat	0,75660174	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* pada keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh pernyataan dalam setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menghasilkan uji multikolonieritas seperti yang tertera dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Multikolonieritas  
Variabel Penelitian *Tolerance* VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Pencitraan	0,686	1,457
Promosi	0,644	1,552
Pelayanan	0,595	1,680

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%, selain itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independent dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Tabel 7, berikut ini menunjukkan signifikansi hasil regresi linier antara residual sebagai variabel terikat dan pencitraan, kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas. Nilai signifikansi pada hasil pengujian menunjukkan hasil > 5%, menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

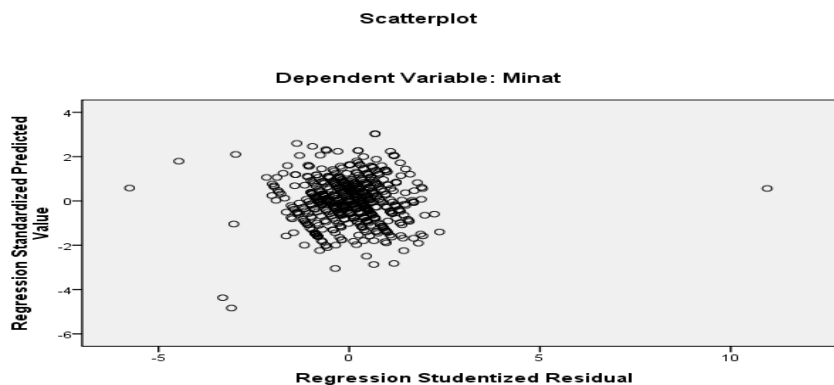
Tabel 7.  
Regresi Residual dengan Variable Pencitraan, Promosi dan Pelayanan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.852	.768		5.016	.000
Pencitraan	-.005	.037	-.007	-.149	.882
Promosi	-.048	.029	-.085	-1.643	.101
Pelayanan	.006	.031	.011	.197	.844

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Gambar1 menunjukkan plot sebaran data pada variabel bebas dan variabel terikat. diagram heteroskedastisitas sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan Gambar1, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dapat dikatakan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat kuliah berdasarkan masukan variabel *independent* yang digunakan yaitu pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan.

Gambar1  
Diagram Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2013

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dapat disajikan sebagaimana pada persamaan 1.1 berikut ini.

$$Y = 14,416 + 0,144 X1 + 0,182 X2 + 0,186 X3 \dots \dots \dots (1.1)$$

Koefisien regresi untuk variabel pelayanan (X3) sebesar 0,186, variabel promosi (X2) sebesar 0,182 dan variabel pencitraan(X1) sebesar 0,144. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap minat kuliah, yang berarti bahwa dengan meningkatnya persepsi responden tentang variabel pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan maka akan berpengaruh pada meningkatnya minat kuliah di Universitas Ibn Khaldun Bogor.

Peningkatan 1% dalam variabel pencitraan akan diikuti oleh peningkatan minat kuliah sebesar 11,4%. Peningkatan 1% dalam variabel promosi akan diikuti oleh peningkatan minat kuliah sebesar 18,2%. Peningkatan 1% dalam variabel pelayanan akan diikuti oleh peningkatan minat kuliah sebesar 18,6%. Berdasarkan uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 2,796 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 0.000 atau kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa



hipotesis yang menyatakan pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah dapat diterima. Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi, menunjukkan t hitung sebesar 4,519 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi 0,000, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat kuliah dapat diterima. Berdasarkan pada hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan, mendapatkan hasil t hitung sebesar 4,374 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kuliah pada tingkat signifikansi 5% dapat diterima.

Persamaan regresi untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,186 lebih tinggi dibandingkan variabel bebas lainnya, dan signifikan pada alpha 5%. Berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Universitas Ibn Khaldun Bogor dalam meningkatkan minat kuliah para mahasiswanya lebih mengandalkan pada aspek pelayanan dibandingkan pencitraan dan promosi. Variabel promosi ternyata menjadi variabel terendah yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk melanjutkan studi di Universitas Ibn Khaldun Bogor.

Tabel 8  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	14.416	1.071		13.460	.000		
Pencitraan	.144	.051	.125	2.796	.005	.686	1.457
Promosi	.182	.040	.208	4.519	.000	.644	1.552
Pelayanan	.186	.043	.210	4.374	.000	.595	1.680

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian

Tabel 9  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 <sup>a</sup>	.204	.199	3.658

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Pencitraan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa besarnya *adjusted R*<sup>2</sup> adalah 0,204, hal ini berarti 20,4% variasi dari minat kuliah dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independent yaitu pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya (100% - 20,4% = 69,6%) dijelaskan oleh sebab sebab lain di luar model.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F sebagaimana terdapat pada tabel 10, didapat nilai F hitung sebesar 49,581 dengan tingkat probabilitas 0,000. Probabilitas yang jauh lebih kecil jika dibandingkan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediks minat kuliah atau dapat dikatakan bahwa variabel pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliah.

Tabel 10  
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1990.714	3	663.571	49.581	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7789.219	582	13.384		
	Total	9779.933	585			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Pencitraan, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

### Uji Korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan adanya keeratan hubungan yang kurang antara ketiga variabel bebas yaitu pencitraan, promosi dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu minat dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,330 pada variabel pencitraan, 0,384 pada variabel promosi dan 0,392 pada variabel pelayanan.

Tabel 11  
Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Minat	Pencitraan	Promosi	Pelayanan
Pearson Correlation	Minat	1.000	.330	.384	.392
	Pencitraan	.330	1.000	.461	.522
	Promosi	.384	.461	1.000	.563
	Pelayanan	.392	.522	.563	1.000
Sig. (1-tailed)	Minat	.	.000	.000	.000
	Pencitraan	.000	.	.000	.000
	Promosi	.000	.000	.	.000
	Pelayanan	.000	.000	.000	.
N	Minat	586	586	586	586
	Pencitraan	586	586	586	586
	Promosi	586	586	586	586
	Pelayanan	586	586	586	586

Sumber : Data Diolah, 2013

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi, variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap minat melanjutkan studi atau kuliah di Universitas Ibn Khaldun (UIKA) Bogor dengan nilai koefisien sebesar 0,186,

diikuti oleh variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,182 dan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel pencitraan dengan nilai koefisien 0,114. Peningkatan 1% dalam variabel pencitraan akan diikuti oleh peningkatan minat kuliah sebesar 11,4%. Peningkatan 1% dalam variabel promosi akan diikuti oleh peningkatan minat kuliah sebesar 18,2%. Peningkatan 1% dalam variabel pelayanan akan diikuti oleh peningkatan minat kuliah sebesar 18,6%. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap minat kuliah, yang berarti bahwa dengan meningkatnya persepsi responden tentang variabel pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan maka akan berpengaruh pada meningkatnya minat kuliah di Universitas Ibn Khaldun Bogor. Berdasarkan uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 2,796 dan signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan tolak hipotesis nol, dan artinya pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah dapat diterima. Begitupula dengan variabel promosi dan kualitas pelayanan keduanya memiliki nilai uji  $t < 5\%$  yang berarti bahwa hipotesis yang menyatakan keduanya berpengaruh positif terhadap minat kuliah dapat diterima.

2. Besarnya *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,204, hal ini berarti 20,4% variasi dari minat kuliah dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independent yaitu pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya (100% - 20,4% = 69,6%) dijelaskan oleh sebab sebab lain di luar model.
3. Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F didapat nilai F hitung sebesar 49,581 dengan tingkat probabilitas 0,000. Probabilitas yang jauh lebih kecil jika dibandingkan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat kuliah atau dapat dikatakan bahwa variabel pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat kuliah.
4. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan adanya keeratan hubungan yang kurang antara ketiga variabel bebas yaitu pencitraan, promosi dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu minat dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,330 pada variabel pencitraan, 0,384 pada variabel promosi dan 0,392 pada variabel pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amy Azhar dan Harif. 2005. *Kriteria Pemilihan Universitas Islam di Malaysia*. University Utara Malaysia.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyu media Publising. [www.feundip.com/d3](http://www.feundip.com/d3).
- Gunawan Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 98.
- Imam Ghozali. 2006. *SPSS Parametrik*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Joseph Hair, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Pearson Education , Inc.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis* Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada.
- Nugroho, Chrisdiawan. Satriyo. 2010. Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah Di Diploma III, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Nurkholis. 2004. “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kualitas layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”. *Tesis Magister Manajemen*, Undip Semarang.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.
- Reinartz Werner, et al. 2004. “The Customer Relationship management Process : It’s measurement and Impact on Performance”. *Journal of Marketing Research* . Vol. XLI, P 293-305.
- Swastha Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Singgih Santoso. 2000. *SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT Elex Media Computindo.
- Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti. 2002. “Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas” , *Jurnal Bisnis Strategi* , Vol. 9/Juli, Undip.

Suharti, Titing & Immas Nurhayati, 2012. Pengaruh Biaya Penyelenggaraan Pendidikan terhadap Minat Calon Mahasiswa UIKA Bogor.

Syamsudin, 2009. Pengaruh biaya pendidikan terhadap mutu hasil belajar mengajar pada sekolah menengah pertama di kabupaten Asahan.

William Stanton. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Yuniar, Arifianto. 2005. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Komitmen Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Skripsi SI Fakultas Ekonomi Undip*, Semarang.

Zeithaml.1988. “Consumer Perception of Price, Quality and Value” *Journal of Marketing*, Vol. 52, Undip.