

**ANALISIS PENGARUH PENCITRAAN,
PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT KULIAH DI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
DIPONEGORO**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

CHRISDIWAN SATRIYO NUGROHO
NIM. C2A606020

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Chrisdiawan Satriyo Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
PENCITRAAN, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT KULIAH DI
DIPLOMA III FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS
DIPONEGORO**

Dosen pembimbing : Drs. Sugiono, MSIE

Semarang, 14 Juli 2010

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sugiono, MSIE)

NIP. 19481227 198303 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Chrisdiawan Satriyo Nugroho
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
PENCITRAAN, PROMOSI, DAN
KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT KULIAH DI
DIPLOMA III FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS
DIPONEGORO**

Telah dinyatakan lulus ujian tanggal : 5 Juli 2010

Tim Penguji :

1. Drs. Sugiono, MSIE (.....)

2. Dr. Suharnomo, SE, M.Si (.....)

3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- *Sesungguhnya manusia itu sudah ditakdirkan setiap jalan hidupnya, namun semua itu tergantung dari manusia itu sendiri untuk menjalaninya, semua tergantung dari akal, pikiran dan hati manusia itu sendiri. Jika manusia selalu berikhtiar dan berdoa di jalan-NYA, maka dia akan memetik dari hasil setiap ikhtiar dan doa yang dilakukannya, sesungguhnya DIA maha mengetahui segala urusan.*

(Hadist Riwayat Bukhari)

- *“Sesungguhnya Aku mengingatkan kepadamu supaya kamu tidak termasuk orang yang –orang yang tidak berpengetahuan.*

(Q.S. Hud: 46)

KUPERSEMBAHKAN PADA :

Bapak, Ibu dan Kedua Kakakku yang selalu menjadi sumber inspirator dan sumber semangat hidup.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Chrisdiawan Satriyo Nugroho, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Juli 2010

Yang membuat pernyataan,

Chrisdiawan Satriyo Nugroho
NIM : C2A606020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat kuliah di Diploma III FE Undip. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada data tahun 2003-2009, terjadi kecenderungan penurunan jumlah peminat atau mahasiswa baru yang ingin melanjutkan ke program Diploma III FE Undip, jika dibandingkan dengan program strata 1 (S1), tampak terjadi ketimpangan jumlah peminat atau mahasiswa baru yang ingin melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penelitian ini dilakukan dengan metode regresi, dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat kuliah adalah dengan menggunakan analisis regresi. Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel baik itu pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah, sedangkan untuk penelitian masing-masing variabel bebas, juga terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah masing- masing variabel bebas baik itu pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.

Kata Kunci : Minat kuliah, pencitraan, promosi , kualitas pelayanan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Drs. Sugiono, MSIE, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Hj. Indi Jastuti, M.S. selaku Dosen Wali Manajemen Reguler II 2006.
4. Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

5. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Keluarga terhebat dan anugrah terbesar dalam hidupku : Bapak, Ibu, Mbak Annie, dan Mbak Tiwi yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih sebesar-besarnya yang bisa chris ucapkan, tanpa kalian chris tidak bisa menjadi sukses seperti sekarang.
7. Sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Teman Manajemen B tahun 2006, Dreamcast Band. ALLAH SWT sudah mengatur jalan hidup tiap umatnya, tergantung bagaimana kita menjalani apa yang digariskan oleh ALLAH SWT, walaupun kita harus berpisah untuk berjalan di jalan hidup yang ditentukan, tetapi itu dilakukan untuk satu tujuan untuk menyongsong esok yang lebih baik. Kita harus ingat sobat, kelulusan bukan untuk memisahkan persahabatan kita tetapi untuk mempertemukan kita kembali dengan kesuksesan yang diraih dilain tempat dan waktu.
10. Teman-teman Manajemen, Akuntansi, IESP angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kenangan indah selama di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
10. Tim I KKN UNDIP 2010 Kecamatan Bringin, Mierza, Hasyim, Dyah, Icha dan Happy. Kisah kita akan menjadi kisah klasik untuk masa depan.

11. Chenia Rizka Efenty, seseorang yang pernah mengisi hidupku, chris hanya ingin mengucapkan terima kasih, karena kata-katamu tentang “buktikan” telah menjadi inspirator dan motivasi buat chris hingga chris dapat menjadi sukses seperti sekarang, semoga ALLAH SWT bisa mempertemukan kita di lain kesempatan. Terima kasih sudah pernah mengajarkan dan memberikan kasih sayang tulus kepada chris.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 12 Juli 2010

Penulis

Chrisdiawan Satriyo Nugroho

NIM : C2A606020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
<i>ABSTRAKSI</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv i
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	13
1.4. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1. Landasan Teori.....	15
2.1.1. Minat.....	15
2.1.1.1. Pengertian Minat.....	15

2.1.1.2 Indikator Minat.....	17
2.1.2. Pencitraan.....	18
2.1.2.1 Pengertian Pencitraan.....	18
2.1.2.2 Indikator pencitraan	21
2.1.3. Promosi	22
2.1.3.1 Pengertian Promosi	22
2.1.3.2 Indikator Promosi.....	28
2.1.4. Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.4.1 Pengertian Kualitas pelayanan.....	28
2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan	32
2.2. Telaah Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1 Hubungan Antara Variabel Pencitraan Dengan Variabel Minat	33
2.2.2. Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Variabel Minat	34
2.2.3. Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan Dengan Variabel Minat	35
2.3. Penelitian Terdahulu	36
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.5. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.1.1. Variabel Penelitian.....	40

3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2. Populasi dan Sampel	43
3.2.1. Populasi dan obyek Penelitian	43
3.2.2. Teknik Pengambilan sampel.....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data	45
3.3.1. Jenis Data.....	45
3.3.2. Sumber Data.....	45
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5. Metode Analisis	47
3.5.1. Analisis Data Kualitatif.....	48
3.5.2. Analisis Data Kuantitatif.....	49
3.5.3. Analisis Indeks Jawaban.....	49
3.5.4.1 Uji Validitas	50
3.5.4.2 Uji Reliabilitas	51
3.5.5. Uji Asumsi klasik.....	51
3.5.5.1 Uji Multikolinieritas.....	52
3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.5.5.3 Uji Normalitas Data	53
3.5.6. Analisis Regresi Linier Berganda	54
3.6 <i>Goodness of Fit Model</i> Model Regresi	55
3.6.1. uji t.....	55
3.6.2. uji F.....	56
3.6.2. Analisis Koefisien Determinasi	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1. Gambaran Umum DIII FE Undip	58
4.1.2. Susunan Pengelola DIII FE Undip.....	62
4.1.3. Program Studi	62
4.1.4. Visi dan Misi DIII FE Undip	63
4.2. Profil Responden.....	64
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.2. Hasil Crosstab Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal Dengan Jenis kelamin	65
4.2.3. Hasil Crosstab Profil Responden Berdasarkan Jurusan Dengan Jenis Kelamin.....	66
4.2.3. Hasil Crosstab Profil Responden Berdasarkan Jurusan Dengan Daerah Asal	66
4.3. Analisis indeks jawaban.....	67
4.3.1. Analisis Indeks Jawaban Tentang Pencitraan	68
4.3.2. Analisis Indeks Jawaban Tentang Promosi.....	70
4.3.3. Analisis Indeks Jawaban Tentang Kualitas Pelayanan	72
4.4. Hasil Analisis Data	75
4.4.1 Uji Validitas	75
4.4.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	76
4.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.3.1 Uji Multikolinieritas.....	77

4.4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.4.3.3. Uji Normalitas Data	79
4.4.4. Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.5. Uji <i>Goodness of Fit</i>	83
4.5.1. Koefisien Determinasi.	83
4.5.2. Uji F	84
4.5.3. Uji t	85
4.6. Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Terdaftar (JMT) FE Undip Dari Tahun 2003/2004 – 2008/2009	3
Tabel 1.2 Data Mahasiwa Baru Program DIII FE Undip dari tahun 2003/2004 – 2008/2009	6
Tabel 3.1 R^2 Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Nilai.80 Untuk Sejumlah Variabel bebas dan Ukuran Sampel	44
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 <i>Crosstab</i> Antara Daerah Asal Dengan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 <i>Crosstab</i> Antara Jurusan Dengan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.4 <i>Crosstab</i> Antara Jurusan Dengan Daerah asal.....	66
Tabel 4.5 Angka Indeks Jawaban Tentang Pencitraan.....	69
Tabel 4.6 Angka Indeks Jawaban Tentang Promosi.....	71
Tabel 4.7 Angka Indeks Jawaban Tentang Kualitas pelayanan.....	73
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	76
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.14 Uji Normalitas <i>Kolgomorov-Smirnov</i>	81
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.16 <i>Model Summary</i>	84
Tabel 4.17 uji F	85
Tabel 4.17 uji t	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Minat Dari Seseorang Konsumen Sebagai Proses Evaluasi Terhadap Merek atau Jasa.....	16
Gambar 2.2 Promosi Sebagai Substrategi Dalam Pemasaran.....	23
Gambar 2.3 Proses Penjualan Personal “5P”	25
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 2.5 Diagram Heteroskedastisitas.....	79
Gambar 4.12 Histogram Uji Normalitas Data.....	80
Gambar 4.13 Diagram Normalitas dengan P-Plot	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran C Output Olah Data SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan suatu hal yang dijadikan prioritas terpenting di dalam aspek kehidupan pada periode saat ini. Pendidikan yang baik akan menjadikan seseorang memiliki modal investasi untuk masa depan, dilihat dari berbagai banyak sisi banyak manfaat yang diperoleh apabila seseorang memiliki suatu *basic* pendidikan yang berkualitas, dengan modal pendidikan yang baik, efeknya tidak hanya untuk jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang. Dampak jangka panjang yang dapat dirasakan antara lain adalah berdampak pada karir seseorang apabila sudah terjun didalam dunia kerja profesional yang benar-benar memperhatikan adanya *basic* pendidikan yang berkualitas, selain itu dalam jangka pendek, pendidikan dapat dijadikan suatu investasi karena salah satu alasannya adalah bahwa dengan adanya pendidikan yang baik maka ilmu yang kita peroleh tidak akan mengalami stagnansi, dengan adanya modal pendidikan yang berkualitas kita dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh ke dalam setiap aspek bidang kehidupan.

Inti permasalahan yang dapat kita ketahui bahwa untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas, berkompeten, dan dapat dijadikan investasi masa depan, maka harus di dukung oleh suatu institusi di bidang pendidikan yang mampu memberikan pelayanan jasa pendidikan yang benar-benar mampu mewujudkan suatu pendidikan yang benar-benar berkompeten. Periode saat ini

banyak universitas-universitas di Indonesia yang banyak memberikan pilihan-pilihan program studi yang sudah berstandar nasional, banyak fakultas di dalam suatu universitas yang benar-benar memberikan jaminan untuk menyelenggarakan program pendidikan yang berkompeten baik itu mulai program Diploma III, Strata 1, atau Pasca Sarjana.

Indrajit (2006), menjelaskan ada 5 dimensi makna pada perguruan tinggi atau institusi di bidang pendidikan yaitu : dimensi keilmuan (ilmu dan teknologi), dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial (kehidupan masyarakat), dimensi korporasi (satuan pendidikan dan penyelenggaraan) dan dimensi etis. Pada kondisi global seperti saat ini, Reinartz, Kraff, dan Hoyer (2004), menjelaskan bahwa preferensi konsumen sering kali berubah-ubah sehingga tiap perusahaan atau lembaga tak terkecuali perguruan tinggi diuntut untuk dapat mengikuti perubahan preferensi konsumen secara terus menerus. Konsep pelayanan jasa benar-benar harus di perhatikan dalam institusi pendidikan, karena pelanggan di sini memiliki hak untuk memilih alternatif dan menentukan mana pelayanan jasa di bidang pendidikan yang terbaik.

Universitas tentu memiliki pilihan-pilihan fakultas sesuai dengan jurusan *basic* ilmu masing-masing yang diinginkan mahasiswa, selain itu spesifikasi program studi pun juga telah dipaparkan mulai dari program Diploma III, S1, atau Pasca Sarjana. Inti dari fakta di atas adalah tergantung pada minat dari konsumen itu sendiri, konsumen menginginkan spesifikasi institusi pendidikan yang seperti apa, kualifikasi layanan jasa pendidikan yang bagaimana, yang pada akhirnya kembali pada minat konsumen itu sendiri.

Tabel 1.1
Data Mahasiswa Terdaftar (JMT) Fakultas Ekonomi Universitas
Diponegoro Dari Tahun 2003/2004 - 2008/2009

Tahun		Program Studi					Jumlah
		Manajemen	IESP	Akuntansi	Kesekretariatan	Perpajakan	
2003/ 2004	Reg	650	406	532			1588
	Eks	892	406	767			2065
	DIII			488	205	383	1076
2004/ 2005	Reg	636	338	461			1485
	Eks	995	327	766			2088
	DIII			481	218	298	997
2005/ 2006	Reg	645	385	554			1584
	Eks	873	348	872			2093
	DIII			460	567	836	943
2006/ 2007	Reg	642	362	567			1571
	Eks	832	382	836			2050
	DIII			496	216	278	990
2007/ 2008	Reg	651	364	594			1609
	Eks	804	313	827			1944
	DIII			520	225	339	1084
2008/ 2009	Reg	660	325	591			1576
	Eks	823	323	834			1980
	DIII			511	212	322	1045

Sumber: Kepala Sub Bagian Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Tahun 2003-2009

Data penelitian diatas akan membahas tentang data-data pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, di dalam data kali ini dijabarkan tentang gambaran umum jumlah mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro pada periode 2003/2004 sampai dengan 2008/2009, di dalam data tersebut akan tampak secara jelas bagaimana minat dari mahasiswa dalam memilih program studi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas

Diponegoro, mulai dari program S1 Reguler I, Reguler II atau Ekstensi dan Diploma III.

Data tentang jumlah mahasiswa terdaftar, telah diketahui data jumlah mahasiswa yang terdaftar (JMT) Fakultas Ekonomi Universitas diponegoro selama interval 6 tahun, yaitu pada masa ajaran tahun 2003/2004 sampai dengan 2008/2009, berdasarkan fakta diatas dapat diketahui minat mahasiwa untuk kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, baik itu program S1 Reguler, Ekstensi (Reguler II), maupun Diploma III, untuk peminat program studi S1 Reguler 1, peminatnya bersifat konstan berkisar 1500 mahasiswa yang terdaftar, sedangkan untuk program S1 ekstensi atau Reguler II, peminatnya juga bersifat konstan yaitu berkisar 2000 mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, pada intinya dapat diambil suatu kesimpulan bahwa jumlah mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk program strata 1 (S1) peminatnya dari interval periode 6 tahun menunjukkan adanya kestabilan atau bersifat konstan, yang berindikasi bahwa untuk program Strata 1 baik Reguler 1 atau Regular 2 peminatnya menunjukkan respons yang positif.

Inti Permasalahan disini justru terletak pada statistik jumlah mahasiwa yang terdaftar pada program Diploma III (D3), dari interval 6 tahun selama tahun ajaran 2003/2004 sampai dengan 2008/2009, peminat untuk program Diploma III cenderung bersifat labil bahkan cenderung menurun. Berdasarkan data diatas untuk periode tahun 2003/2004 jumlah mahasiwa terdaftar berkisar 1076, namun untuk periode tahun 2004/2005 hingga seterusnya cenderung mengalami

penurunan berkisar antara 900 mahasiswa yang terdaftar di program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, jika diukur lebih lanjut jumlah mahasiswa yang terdaftar antara program Strata 1 baik itu Reguler 1 maupun Regular 2 dengan program Diploma III mengalami ketimpangan yang besar, karena jumlah mahasiswa Strata 1 selama interval 6 tahun antara tahun 2003 sampai 2009 lebih menunjukkan jumlah yang signifikan positif stabil, sedangkan untuk program Diploma III selama interval 6 tahun, menunjukkan jumlah mahasiswa yang terdaftar terus mengalami *inkonsistensi* yang cenderung menurun.

Data penelitian tentang mahasiswa baru program DIII, menunjukkan bahwa selama interval 6 tahun antara tahun ajaran 2003/2004 sampai dengan 2008/2009, pada program Diploma III mengalami kecenderungan menurun untuk penerimaan mahasiswa baru, dari data diatas dijabarkan dari tiap tahun ke tahun animo mahasiswa baru untuk mendaftar pada program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro terus mengalami penurunan, pada periode tahun ajaran 2003/2004 animo masyarakat sangatlah minim, yaitu sebanyak 700 calon mahasiswa baru, setelah periode tahun ajaran 2005/2006 yang sempat mendapatkan animo dari masyarakat yang positif sebesar 1700 calon mahasiswa baru, namun setelah periode tahun ajaran tersebut, animo masyarakat cenderung menurun. Data diatas memberikan suatu gambaran, terdapat suatu masalah tentang minat masyarakat untuk mendaftar diri ke dalam program Diploma III FE Undip Semarang, kecenderungan animo yang menurun dari masyarakat

merupakan sebuah signal yang negatif dalam hal pelayanan jasa, terutama pelayanan jasa di bidang pendidikan.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Baru program Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro dari Tahun 2003/2004 - 2008/2009

Tahun		Program Studi			Jumlah
		Kesekretariatan	Perpajakan	Akuntansi	
2003 / 2004	Animo	159	198	437	794
	DT	75	150	200	425
	Diterima	109	105	225	439
	Daftar ulang	71	70	128	269
2004/ 2005	Animo	342	433	562	1342
	DT	75	100	150	325
	Diterima	88	89	176	353
	Daftar ulang	76	79	138	293
2005/ 2006	Animo	293	614	793	1700
	DT	80	120	120	320
	Diterima	111	115	258	484
	Daftar ulang	84	86	160	330
2006/ 2007	Animo	105	466	578	1149
	DT	75	75	150	300
	Diterima	86	167	282	535
	Daftar ulang	55	112	200	367
2007/ 2008	Animo	131	411	464	1006
	DT	70	140	150	360
	Diterima	100	174	207	481
	Daftar Ulang	80	141	159	380
2008/ 2009	Animo	110	415	450	975
	DT	70	150	150	370
	Diterima	87	179	265	531
	Daftar ulang	60	144	183	387

Sumber : Kepala Biro Administrasi Akademik Universitas Diponegoro Semarang,
Tahun 2003-2009

Data di atas menunjukkan suatu fakta bahwa jumlah mahasiswa yang diterima pada program Diploma III selama periode interval 6 tahun terhadap mahasiswa yang daftar ulang untuk benar-benar resmi menjadi mahasiswa baru program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro mengalami ketimpangan, dari data diatas terlihat secara jelas jumlah mahasiswa yang di terima selama interval 6 tahun berkisar antara 400-500 mahasiswa baru, namun setelah daftar ulang jumlah mahasiswa baru mengalami penurunan sebesar 300 mahasiswa baru, dari hal tersebut terdapat suatu gambaran signal negatif bahwa telah terjadi penurunan dalam penerimaan mahasiswa baru dalam interval 6 tahun. Data-data diatas benar-benar menunjukkan ketidakkonsistenan dalam hal jumlah mahasiswa baru maupun mahasiswa yang sudah terdaftar dalam program Diploma III Universitas Diponegoro Semarang, jika dibandingkan dengan program Strata 1 (S1) jelas perbedaannya sangat timpang, untuk program Strata 1 dari tiap tahun berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa tiap tahunnya selalu memiliki trend positif atau kecenderungan meningkat, sedangkan untuk program Diploma III bersifat sebaliknya.

Fakta-fakta yang telah dijabarkan tersebut, menunjukkan terdapat suatu masalah yang timbul dalam hal peminat program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, berdasarkan konsep yang ada suatu masalah timbul apabila keadaan ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa,

berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Loudon (1993) mendefinisikan minat sebagai hasil suatu pemikiran seseorang dimana setelah melihat tentang spesifikasi suatu produk atau jasa, dan memiliki keinginan untuk mencoba untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan, di dalam hal ini konsumen akan cenderung benar-benar memilih, menimbang dan menilai apakah suatu produk atau jasa yang dianggap belum diketahui konsumen, sehingga apabila produk atau jasa tersebut benar-benar mampu memenuhi *ekspektasi* pelanggan, maka konsumen timbul suatu minat untuk mencoba produk atau jasa tersebut.

(Alma, 2002 dalam Suwandi, 2005) memberikan pandangan bahwa pencitraan adalah kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu obyek. (Kasali, 2003 dalam Suwandi, 2005) menjelaskan pencitraan sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.

Citra dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Danuparta, 2007), jadi citra akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal ini menyangkut minat. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh pencitraan obyek tersebut, pada industri jasa dan *bussiness to bussiness*, merek atau jasa sering dikaitkan dengan pencitraan suatu perusahaan. (Danuparta, 2007) mengambil suatu kesimpulan bahwa pencitraan merupakan keseluruhan persepsi

yang terbentuk dari obyek berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen.

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). Tugas perusahaan dalam promosi adalah memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula.

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.

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). Wyckoff (1992), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka di dalam penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis terhadap pencitraan perusahaan, biaya dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat kuliah di program Diploma III FE Undip, oleh karena itu diambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Konsep suatu masalah menjelaskan bahwa masalah akan muncul apabila keadaan ideal tidak sesuai dengan kenyataan. (Dharmmesta, 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja, 2004) menjelaskan bahwa minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Konsumen akan cenderung mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi-informasi yang terkait dengan produk atau jasa yang akan digunakan agar mendapatkan suatu pelayanan yang benar-benar tidak mengecewakan dan mempunyai gambaran yang jelas sehingga timbul adanya minat konsumen.

Data diatas menjelaskan bahwa minat konsumen itu diperoleh dari adanya suatu informasi tentang perusahaan yang diketahui konsumen, informasi tersebut menghasilkan suatu pencitraan. Suwandi (2005) menjelaskan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi

dari berbagai sumber setiap waktu, persepsi tersebut akan mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek, jadi persepsi dari suatu informasi yang akan menghasilkan suatu tindakan, sangat dikondisikan oleh pencitraan dari obyek tersebut.

Konsep pencitraan perlu di dukung dengan adanya promosi, yang berguna untuk menarik konsumen dan untuk menumbuhkan minat tersebut. 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), yang dimaksud dengan mengkomunikasikan informasi 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, dan yang terakhir untuk benar-benar meyakinkan pelanggan perlu adanya bukti nyata yaitu melalui pelayanan yang berkualitas, sehingga minat konsumen pun akan tumbuh. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan, Supranto (1997) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, didasarkan pada kebutuhan manusia bersifat dinamis.

Inti dari pembahasan diatas menjelaskan bahwa, sumber dari segala permasalahan terletak pada minat konsumen atau masyarakat itu sendiri, masyarakat cenderung dalam memilih program studi di suatu fakultas lebih

condong kearah program Strata 1 daripada DIII, terdapat suatu konsep yang tidak tertulis yang sudah baku baku bahwa jika ingin masuk perguruan tinggi, maka diusahakan masuk program S1, hal tersebut yang sangat mempengaruhi minat untuk masuk ke dalam program Diploma III.

Berdasarkan kajian yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah, maka pada skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Pencitraan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kuliah di Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”**.

Permasalahannya akan di batasi pada spesifikasi berikut :

1. Apa pengaruh faktor pencitraan perusahaan terhadap minat kuliah di Diploma III FE Undip?
2. Apa pengaruh faktor promosi terhadap minat kuliah di Diploma III FE Undip?
3. Apa pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat kuliah di Diploma III FE Undip?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian ini, dapat dijabarkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh faktor pencitraan perusahaan atau institusi terhadap minat kuliah di Diploma III FE Undip

2. Menganalisis pengaruh faktor promosi terhadap minat kuliah di Diploma III FE Undip
3. Menganalisis pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat kuliah di Diploma III FE Undip.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen, khususnya mengenai minat kuliah di Diploma III FE Undip.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Sebagai bahan pertimbangan; bagi institusi pendidikan untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi minat kuliah mahasiswa, bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan menambah referensi.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori- teori utama tentang pencitraan perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kuliah, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

Bab IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat

2.1.1.1 Pengertian Minat

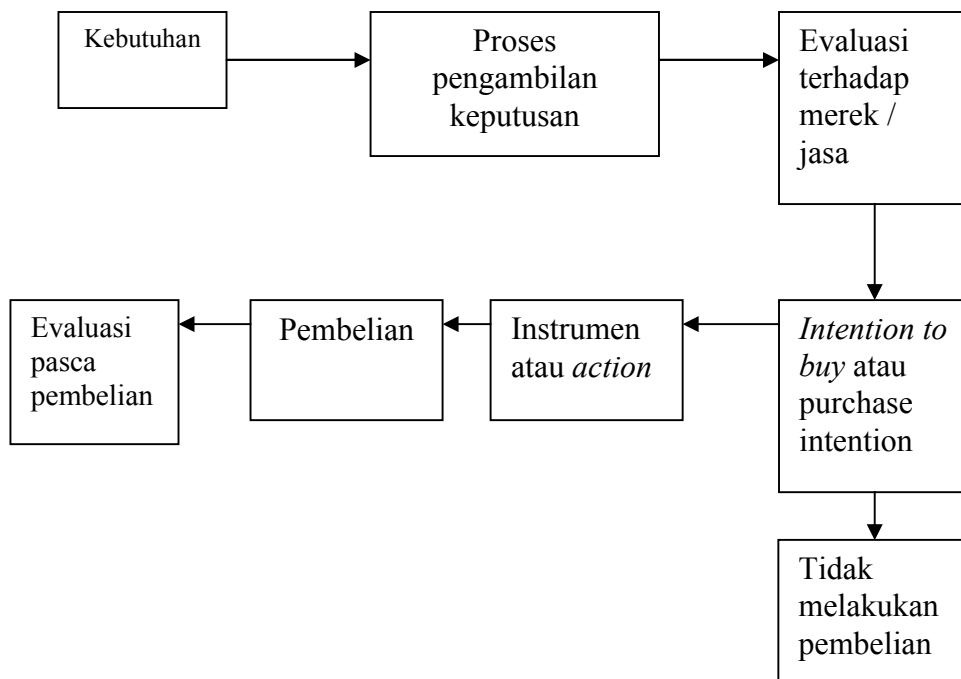
Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara 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.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk

digunakan pada masa yang akan datang. (Assael 1998 dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Hal ini dijelaskan seperti pada gambar berikut

Gambar 2.1
Proses Minat dari Seorang Konsumen Sebagai Proses Evaluasi Terhadap Merek atau Jasa



Sumber : Assael, 1998 dalam Susila Ikhwan dan Fatchurahman,2004)

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa

berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha,1990), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, inti masalah tentang penelitian ini mengacu pada minat konsumen. minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

Kesimpulan pembahasan tentang minat mengacu bahwa minat dapat didefinisikan sebagai suatu sikap dari seorang konsumen yang berupa kemauan untuk menggunakan atau mencoba suatu yang ditawarkan oleh perusahaan, bisa berupa produk atau jasa.

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 tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut

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 mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

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, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.1.1.2 Indikator Minat

Indikator untuk minat dalam penelitian ini meliputi :

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

2.1.2 Pencitraan

2.1.2.1 Pengertian Pencitraan

Shimp (2003) menjelaskan bahwa pencitraan merupakan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek atau jasa tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berfikir tentang orang lain. 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, pemakaian 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. Yang *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 dilihat 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. Perusahaan memiliki suatu kredibilitas

Kredibilitas di sini lebih mengacu kearah komitmen perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, suatu perusahaan yang memiliki tingkat kredibilitas yang baik membuat perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan.

3. Memiliki manajemen yang berpengalaman

Manajemen di dalam suatu perusahaan ibarat sebagai penggerak dalam kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan yang memiliki suatu 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.

2.1.2.2 Indikator Pencitraan

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

2.1.3 Promosi

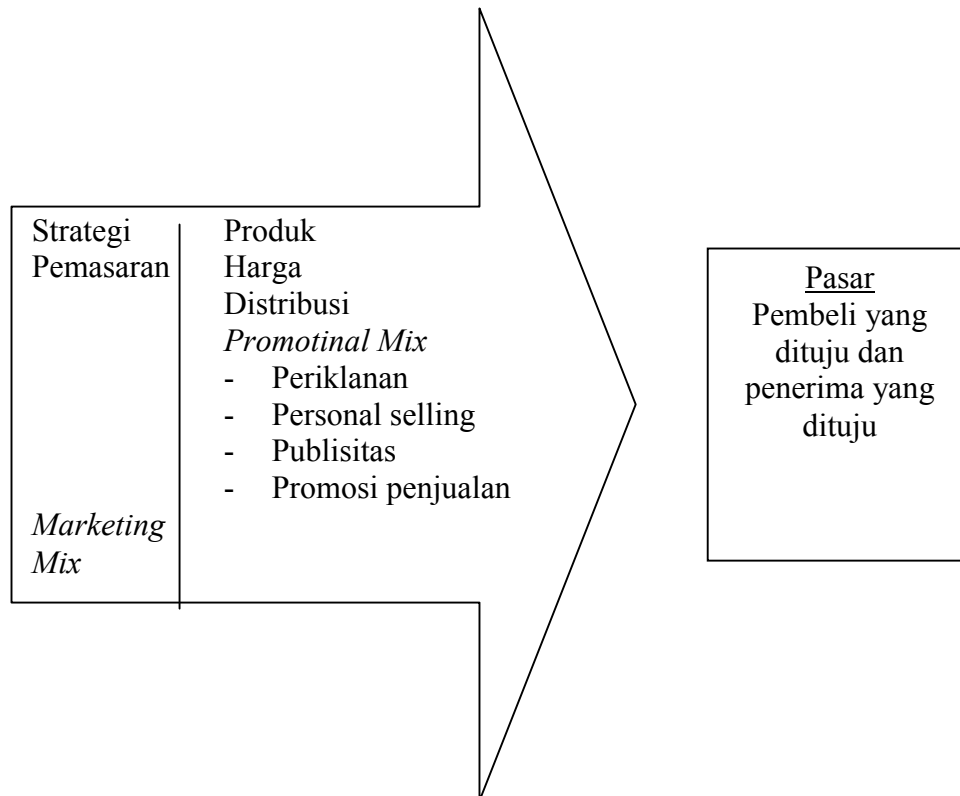
2.1.3.1 Pengertian Promosi

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.

Gambar 2.2
Promosi Sebagai Substrategi Dalam Pemasaran



Sumber : Swasta dan Irawan (1990)

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 :

1. Periklanan

Kotler (1999) memaparkan bahwa, iklan berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan. Periklanan meliputi pasar yang di

bayar, di rancang untuk memberitahu atau meyakinkan pembeli tentang produk, jasa, keyakinan dan tindakan. 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.

Upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan mendorong permintaan terhadap suatu merek atau jasa tertentu, berdasarkan hal ini iklan dapat digolongkan menurut jenisnya menjadi:

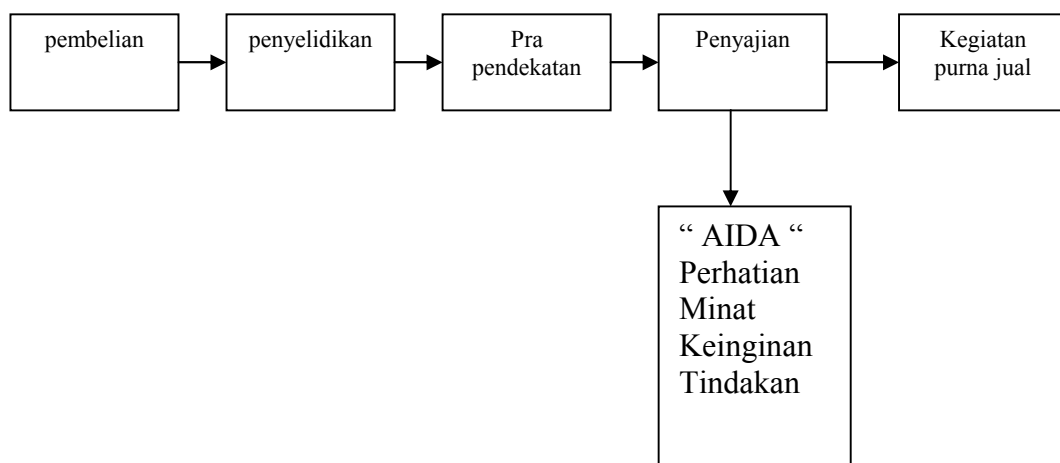
- a. Iklan merek (*brand advertising*), merupakan iklan yang membantu meningkatkan konsumsi diantara pelanggan sekarang, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah diraih.
- b. Iklan kerjasama (*coorporative advertising*), merupakan upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk.

c. Iklan korporasi (*corporate institutional advertising*), bertujuan untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara menyeluruh.

2. 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.

Gambar 2.3
Proses Penjualan personal “5P”



Sumber : Stanton, 1993

3. 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 berada posisi 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.

4. 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.

Pembahasan dari telaah pustaka tentang promosi diatas dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa, definisi dari promosi adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk interaksi dengan konsumen, memberikan informasi kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

(Swastha,1990) menjelaskan bahwa, 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

Dalam hal ini, kegiatan promosi yang bersifat menyampaikan suatu informasi dapat disalurkan ke suatu media, baik itu 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

Demonstrasi di sini, mengacu pada *visualisasi* secara langsung kepada masyarakat, dengan cara berpromosi memberikan informasi secara langsung di tempat umum, hal tersebut biasanya dilakukan menggunakan media seperti poster,spanduk atau media yang lain.

3.Promosi dengan menyelenggarakan suatu event atau pameran tertentu

Promosi di sini lebih mengacu pada suatu perusahaan memberikan dukungan terhadap suatu event atau pameran tertentu, di dalam event atau pameran tersebut diselipkan informasi tentang promosi yang diberikan kepada masyarakat yang mengikuti event atau pameran tersebut.

4. Memberikan suatu inovasi dalam berpromosi

Promosi yang terkesan biasa saja, membuat masyarakat menjadi kurang tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus menciptakan suatu terobosan atau inovasi tertentu, seperti memberikan diskon atau potongan harga, memberikan *souvenir* atau hadiah tertentu dalam promosi.

2.1.3.2 Indikator Promosi

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

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian 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).

Dengan mengoptimalkan tingkat kualitas pelayanan, maka suatu perusahaan dapat memperoleh berbagai keuntungan , diantaranya adalah :

- a.Mempertahankan konsumen
- b.Menghindari persaingan harga
- c.Mempertahankan karyawan yang berkualitas.

Elemen Manusia dalam Jasa

Konsumen hanyalah merupakan penonton dalam proses produksi organisasi manufaktur, sementara dalam organisasi jasa sifat kegiatannya mendapat sebutan sebagai “*game between persons*”, maka konsekuensinya dalam organisasi jasa

pertemuan antara karyawan dengan konsumen lebih besar kemungkinannya dibandingkan pada organisasi manufaktur (Bowen, 2002 dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004), sehingga dapat dikatakan dalam jasa, transfer produk dilakukan melalui interaksi antar manusia (Boshoff dan Mells, 1994 dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004), meskipun dalam era teknologi canggih konsumen tetap sangat bergantung pada interaksi dengan karyawan (Liljander, 2002 dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004), karena itu perusahaan yang ingin bertahan dalam perubahan radikal ini harus memperhatikan sumber daya manusianya, inilah yang menjadi alasan mengapa dalam riset ini yang menjadi awal adalah elemen manusia.

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. Parasuraman, Zeithmal dan Berry, dalam penelitian tentang kualitas jasa berhasil mengidentifikasi 5 dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen. Tiga diantaranya yakni Ketanggapan, Jaminan dan Empati merupakan dimensi-dimensi yang menggambarkan upaya-upaya karyawan, dari sudut pandang pemasaran maka faktor manusialah yang mampu membedakan antara jasa yang satu dengan jasa yang lain.Sureshchandar et al, (2002) kemudian dalam studinya membagi instrumen *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman menjadi elemen manusia dan elemen *tangibel*. Elemen manusia terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati.

Dari pembahasan tentang telaah pustaka tentang masalah kualitas pelayanan, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, dengan tujuan agar konsumen mau menggunakan dan membayar pelayanan yang diberikan perusahaan.

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, konsistensi 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 :

a. *Competence* (Kompetensi)

Setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.

b. *Courtesy* (Kesopanan)

Sikap sopan santun dan keramah tamahan yang dimiliki oleh para *contact person*.

c. *Creibility* (kredibilitas)

Sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi serta interaksi dengan konsumen.

5. *Emphaty* (empati)

Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap konsumen secara individu, sehingga mapu memberikan kesan tersendiri bagi masing-masing pelanggan.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator untuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi :

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

2.2 Telaah Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara Variabel Pencitraan dan Variabel Minat

(Alma, 2002 dalam Suwandi, 2005) memberikan pandangan bahwa pencitraan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu obyek. 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.

(T.W Andersen, 1994 dalam Suryanto, 2002) telah melakukan penelitian dimana hasilnya menyatakan bahwa, 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, hal tersebut didukung oleh penelitian (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 dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut ;

H1 : Variabel Pencitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat

2.2.1 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 merek, 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 dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat

2.2.2 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

2.3 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, dari studi yang dilakukan, uji t mengungkapkan bahwa variabel reputasi menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,025 variabel kualitas pelayanan tingkat signifikansi sebesar 0,004 dan promosi sebesar 0,015 sehingga analisis uji t menyatakan masing-masing variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat studi, pada uji F

menyatakan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga secara bersama-sama variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisa data lain menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel, bebas asumsi klasik.

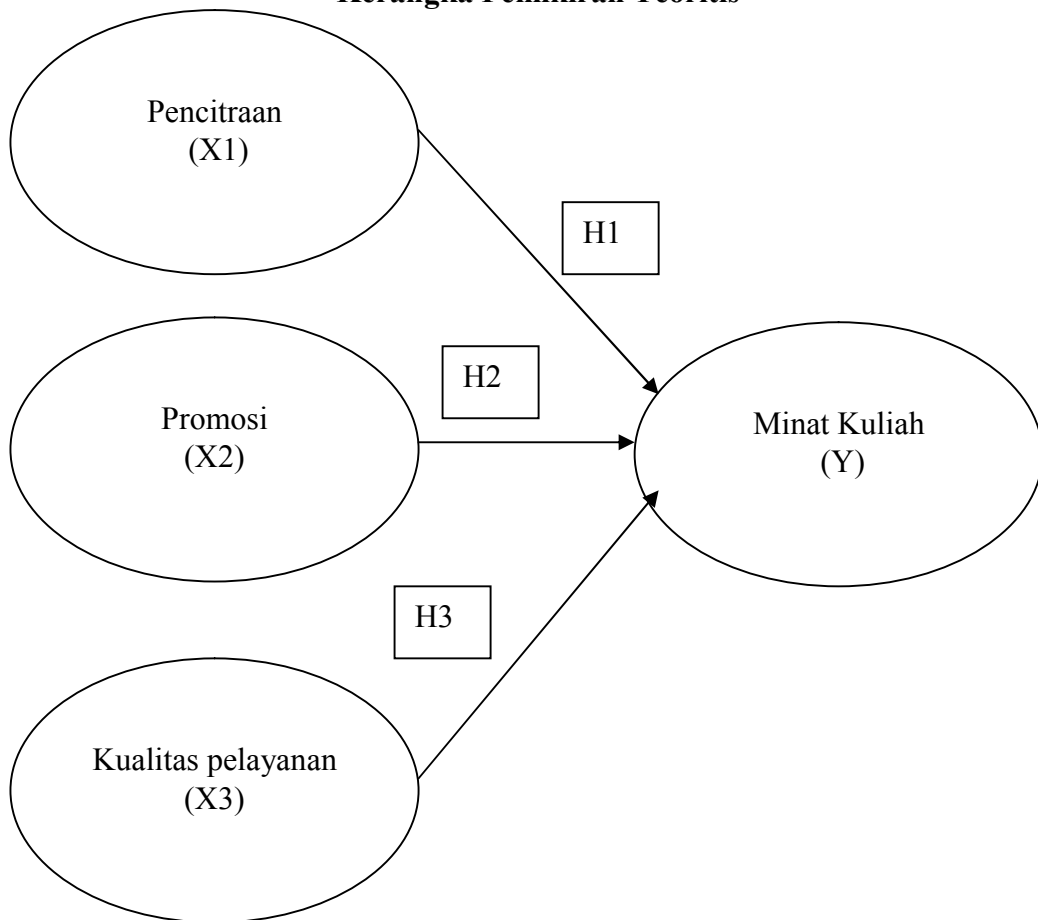
Aditya (2001) melakukan penelitian dan studi tentang faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen terhadap universitas swasta dengan studi kasus pada STIE Stikubank di Semarang, dalam penelitian tersebut mengangkat 5 variabel instrumen yaitu promosi, biaya, kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan. 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 memengaruhi 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).

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

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

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.5 Hipotesis

- H1: Variabel pencitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat
- H2: Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.
- H3: Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 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 dua macam variabel, yaitu 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. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat (dependent variable) yaitu Minat Kuliah (Y).
2. Variable bebas yaitu (X) yang meliputi 3 dimensi :
 - a. Pencitraan (X1)
 - b. Promosi (X2)
 - c. Kualitas pelayanan (X3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh

peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantono dan Supomo,2002)

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

3.1.2.1 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

1. Minat Konsumen

Merupakan sejauh mana responden menunjukkan komitmennya untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa, dimana diukur melalui indikator :

- a. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
- b. Menceritakan hal yang positif
- c. Kecenderungan untuk merekomendasikan

3.1.2.2 Variabel Tidak Terikat (Independent Variabel)

Definisi operasional variabel tidak terikat atau bebas yang meliputi Pencitraan, biaya dan kepuasan kualitas pelayanan sebagai berikut :

1.Pencitraan (X1)

Merupakan pandangan ataupun persepsi atas perusahaan oleh berbagai pihak, citra perusahaan yang dibangun antara lain dapat berupa pencitraan

kualitas, pencitraan pemasaran, pencitraan dalam berinovasi dan lain sebagainya, dimana di ukur melalui indikator :

- a. Memiliki staf-staf pengajar profesional
- b. Memiliki kredibilitas tinggi
- c. Dijalankan manajemen yang berpengalaman
- d. Reputasi yang baik daripada pesaing
- e. Popularitas tinggi

2.Promosi (X2)

Didefinisikan sebagai informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran, yang di ukur melalui indikator :

- a.Kegiatan periklanan di media massa
- b.Promosi dengan memberikan diskon atau potongan harga
- c.Promosi bertindak sebagai sponsor suatu kegiatan
- d.Promosi dilakukan dengan pemampangan di tempat umum
- e.Promosi dilakukan melalui media internet

3.Kualitas pelayanan (X3)

Merupakan tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen, dimana di ukur dari indikator :

- a.*Tangibles* (bukti Fisik)
- b.*Reliability* (Kehandalan)
- c.*Responsiveness* (Daya tanggap)
- d.*Assurance* (Jaminan)

e. *Emphaty* (Empati).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi dan Obyek Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Indrianto dan Supomo, 2002). Popoulasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

3.2.2 Teknik pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Indriantono dan Supomo,2002).

Menurut Hair (1995), besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dari regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan tertentu atau satu ukuran sampel tertentu.

Tabel 3.1
R² Minimum Yang Dapat Diketahui Secara Statistik Dengan Satu Nilai.80
Untuk Sejumlah Variabel Bebas Dan Ukuran Sampel

Ukuran Sampel	Tingkat $\alpha = 0,01$				Tingkat $\alpha = 0,05$			
	Jumlah Variabel Bebas				Jumlah Variabel Bebas			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	45	56	71	NA	39	48	64	NA
50	23	29	36	49	19	23	29	42
100	13	16	20	26	10	12	15	21
250	5	7	8	11	4	5	6	8
500	3	3	4	6	3	4	5	9
1000	1	2	2	3	1	1	2	2

Ket : NA = Not Applicable atau tidak dapat ditetapkan

Sumber : Multivariate Data Analysis (Hair,1995)

Tabel diatas menggambarkan tentang pengaruh antara ukuran sampel, pilihan *significance level* (α) dan jumlah variabel bebas untuk mengetahui jumlah R² yang signifikan. sebagai contoh, peneliti memakai 5 variabel independen, dengan *significance level* (α) sebesar 0,05, sedangkan ukuran sampel yang dijadikan acuan sebesar 50 responden, maka nilai dari R² adalah sebesar 23 persen, jika jumlah ukuran sampel meningkat menjadi 100 responden, maka nilai dari R² sebesar 12 persen, tetapi jika jumlah ukuran sampel sebesar 50 responden, sedangkan *significance level* (α) sebesar 0,01, maka analisis untuk nilai dari R² adalah sebesar 29 persen.

Ukuran sampel juga berpengaruh pada penyamarataan hasil-hasil oleh rasio observasi terhadap variabel-variabel bebas. Satu aturan umum bahwa rasio tidak boleh dibawah antara 1 sampai dengan 5, peneliti akan menemui resiko

overfitting atau hasil yang kesannya terlalu dipaksakan dari sampel –sampel yang ada, sehingga menjadikan hasil yang diperoleh terlalu sesifik, sehingga mengurangi penyamarataan, walaupun rasio minimumnya adalah 5 sampai 1, level yang diharapkan antara 15 hingga 20 observasi untuk setiap variabel bebas, oleh karena itu dalam penelitian ini diambil 60 sampel, yang diperoleh dari 20 observasi dikalikan dengan 3 variabel bebas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

3.3.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka atau dalam bentuk uraian (Santoso,2003), misalnya jenis kelamin, dan sebagainya.

3.3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung (Santoso,2003), misalnya usia seseorang, dan sebagainya.

3.3.2 Sumber data

3.3.2.1 Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi responden secara langsung atau daftar pertanyaan kepada responden di D III FE Undip

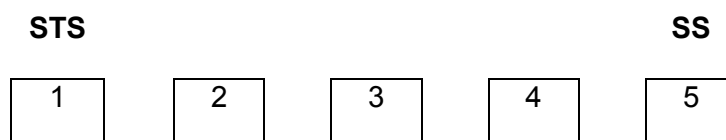
3.3.2.2 Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain, (Indriantoro dan Supomo,2002). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup jumlah mahasiswa, sejarah berdirinya D III FE Undip dan hal yang lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Indrianto dan Supomo,2003), untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. 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. Pengukuran variabel dilakukan dengan 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

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.4.2 Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantono dan Supomo,2002), wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada kepala jurusan program Diploma III FE Undip, staff dan karyawan program D III FE Undip, untuk memperoleh data seperti jumlah mahasiswa, gambaran umum institusi dan pelayanan jasa yang ditawarkan.

3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus di olah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.5.1 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat di ukur secara langsung (Indrianto dan Supomo, 2002).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian di hitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna, berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel- variabel yang ada.

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS for windows*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji *validitas* dan *reliabilitas*.

3.5.3 Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif penelitian yang dilakukan terhadap 5 indikator dari masing-masing variabel yang digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan, (Ferdinand,2006). Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skor minimal 1 dan maksimal sebesar 5, maka perhitungan angka indeks dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

3.5.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.4.1 Uji Validitas

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). Pengukuran Validitas dapat dilakukan dengan menggunakan 3 pendekatan, yaitu:

1. Content Validity

Merupakan suatu konsep pengukuran validitas dimana suatu instrumen dinilai memiliki *content validity*, jika mengandung butir-butir pertanyaan yang memadai dan representatif untuk mengukur *construct* sesuai dengan yang diinginkan peneliti

2. Criterion- Related Validity

Merupakan konsep pengukuran validitas yang menguji tingkat akurasi dari instrumen yang baru dikembangkan. Uji *criterion-related validity* dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara skor yang diperoleh dari penggunaan instrumen baru dengan skor dari penggunaan instrumen lain yang telah ada sebelumnya yang memiliki kriteria yang relevan.

3. *Construct Validity*

Merupakan konsep pengukuran validitas dengan cara menguji apakah suatu instrumen, mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan.

3.5.4.2 Uji Reliabilitas

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 reliabilitas dapat diukur melalui 3 pendekatan meliputi :

1. *Koefisien Stabilitas*

Pendekatan ini pada dasarnya untuk mengetahui reliabilitas data berdasarkan stabilitas atau konsistensi dari jawaban responden

2. *Koefisien Ekuivalensi*

Pendekatan ini lebih menekankan pada perbedaan bentuk instrumen, sedangkan subyek penelitian, *construct* , dan jangka waktu pengukurannya adalah sama.

3. *Reliabilitas Konsistensi Internal*

Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrumen.

3.5.5 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

3.5.5.1 Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem *multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji *multikolinieritas* pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* dan *Tolerance*-nya, apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala *multikolinieritas*, kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem *multikolinieritas* (Singgih Santoso, 2000)

3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari satu pengamatan satu 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 antara nilai prediksi variable terikat (*2 PRED*) dan nilai residualnya (*5 RESID*).

3.5.5.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan depernent harus didistribusikan normal atau mendekati normal, untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

3.5.5.3.1 Metode Grafik

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat *normal probability plot*, sehingga hampir semua aplikasi komputer statistic menyediakan fasilitas ini. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi komulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi komulatif dari distribusi normal (*hypotheeical distribution*).

Proses uji normalitas data dilakukan dengan meperhatikan penyebaran data (titik) pada Norma *P-Plot of Regression Standardized* dari variabel terikat (Singgih Santoso, 2000) dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.5.3.2 Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai

signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif, di mana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh Pencitraan, Promosi dan Kualitas pelayanan terhadap Minat kuliah adalah dengan menggunakan analisis regresi. Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Santoso,2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program *statistic SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya, setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regeresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variabel terikat, pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat kuliah di D III FE Undip, 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:

$$Y = b_1 .X1 + b_2 .X2 + b_3 .X3 + e$$

Dimana:

Y : Variabel Minat Kuliah (Variabel Terikat)

b : Koefisien Regresi Variabel Bebas

X1 : Variabel Pencitraan

X2 : Variabel Promosi

X3 : Variabel Kualitas pelayanan

e : Error

3.6 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)

3.6.1 Uji t (Pengujian Signifikansi Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah suatu parameter (β) sama dengan nol atau

$$H_0 : \beta = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (Ha) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau :

$$H_a : \beta \neq 0$$

Artinya variabel independen 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

3.6.2 Uji F (Pengujian Signifikansi Secara Simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel.

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.

3.6.3 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).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Sejarah Program Diploma III Fakultas Ekonomi ini berawal dari Akademi Administrasi Niaga Negeri (AANN), yang kemudian berubah menjadi Pendidikan Ahli Administrasi Perusahaan (PAAP) pada tahun 1975. PAAP masuk dalam Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro berdasarkan Surat Keputusan Rektor Nomor : 77/SK/PT.09/1983 tanggal 7 Juli 1983. PAAP selanjutnya berubah menjadi Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Program ini telah banyak meluluskan Ahli Madya (A.Md) yang bekerja di berbagai instansi pemerintahan dan swasta. Lulusannya juga dapat melanjutkan ke program sarjana (S1) termasuk Program Ekstensi. Berikut ini adalah Ketua Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro sejak berdiri hingga sekarang:

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| 1. Drs. Hartowo | 1975 – 1976 |
| 2. Drs. Suyudi Mangunwihardjo | 1976 – 1977 |
| 3. Drs. Sahid | 1977 – 1978 |
| 4. Drs. Darmawan Ichsan | 1978 – 1981 |
| 5. Drs. Sahid | 1981 – 1986 |
| 6. Drs. Idjang Sutikno, Akt | 1986 – 1991 |

7. Drs. Adim Dimiyati, MS	1991 – 1994
8. Drs. Basuki Suwardo, MS	1994 – 1999
9. Drs. H. Rahardjo, M.Si, Akt	1999 – 2003
10.Drs. H. Mustafa Kamal, MM	2003 – 2008
11.Drs. Bagio Mudakir, MT	2008 – sekarang

Tujuan Pendidikan Program Diploma III di desain untuk menghasilkan Tenaga Ahli Madya professional di bidang Akuntansi, Perpajakan, dan Manajemen Perkantoran (Kesekretariatan), sesuai dengan PP. No. 57 tahun 1998 dan diperbarui dengan PP No. 60 tahun 1999. Program ini didirikan untuk mengisi kebutuhan tenaga professional di dunia usaha dan instansi pemerintah dalam menghadapi globalisasi yang semakin kompetitif. Lulusan program ini diharapkan mampu menerapkan ilmu pengetahuan baik secara mandiri maupun secara “*team work*”.

Status Lulusan Berdasarkan PP. No. 60 tahun 1998, lulusan dari program ini berhak menyandang gelar Ahli Madya (A.Md) di belakang namanya. Akademik. Perkuliahan diselenggarakan dengan Sistem Kredit Semester (SKS). Untuk menyelesaikan program ini, mahasiswa harus menempuh 110 SKS dengan waktu tempuh sekurang-kurangnya 2,6 tahun (5 semester). Perkuliahan dilaksanakan pada siang dan sore hari dalam lingkungan belajar yang mendukung.

Fasilitas yang diberikan program Diploma III untuk mendukung kegiatan perkuliahan antara lain meliputi:

Laboratorium

1. Laboratorium Akuntansi

a. Akuntansi Menengah

Laboratorium Akuntansi Menengah diberikan kepada mahasiswa semester IV. Tujuan laboratorium ini bagi mahasiswa untuk membuat Jurnal, Buku Besar, Buku Pembantu, dan membuat Laporan Keuangan Perusahaan Dagang.

b. Akuntansi Biaya

Laboratorium Akuntansi Biaya diberikan kepada mahasiswa semester V. Tujuan laboratorium ini adalah membentuk kemampuan praktis pada mahasiswa dalam penentuan Harga Pokok Produksi bagi Perusahaan Manufaktur dan membuat laporan Keuangan Perusahaan Dagang.

c. *Auditing*

Laboratorium Auditing diberikan kepada mahasiswa semester VI. Tujuan laboratorium ini adalah memberikan kemampuan praktis kepada mahasiswa dalam melakukan pemeriksaan keuangan.

2. Laboratorium Mengetik

Laboratorium mengetik diberikan kepada mahasiswa Jurusan Kesekretariatan semester III dan semester IV. Tujuan laboratorium ini adalah memberikan kemampuan ketrampilan kepada mahasiswa dalam penggunaan mesin ketik manual maupun elektrik, di samping itu untuk memberikan ketrampilan dalam kecepatan pengetikan naskah dan tabel.

3. Laboratorium Komputer

Penyelenggaraan laboratorium ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan ketrampilan dalam penggunaan komputer, di laboratorium

Komputer Fakultas Ekonomi UNDIP saat ini tersedia 120 buah komputer (PC), yang menempati empat ruangan, kepada mahasiswa diberikan program *Microsoft Windows XP* dan paket program lainnya, di samping itu untuk praktek statistik, mahasiswa diberikan Paket Statistik yang bertujuan untuk memberikan kemampuan kepada mahasiswa dalam mengoperasikan paket Program Statistik dan membaca atau menginterpretasikan hasil "*print out*" analisis statistika dengan menggunakan komputer, dalam laboratorium ini juga disediakan fasilitas internet.

4. Laboratorium Bahasa Inggris

Laboratorium Bahasa Inggris bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berbahasa inggris bagi mahasiswa, terutama dalam *Reading, Listening, dan Speaking*.

5. Laboratorium Statistik

Melatih para mahasiswa menerapkan ilmu statistik sebagai alat bantu analisis masalah-masalah ekonomi, antara lain meliputi: distribusi frekuensi, tes hipotesis, regresi, korelasi, analisis varians, dan sebagainya.

6. Laboratorium Perkantoran

Melatih para mahasiswa agar mampu mengoperasikan alat-alat perkantoran yang ada, pengarsipan dan melaksanakan pekerjaan-pekerjaan kantor lainnya.

7. Laboratorium Manajemen

Melatih para mahasiswa agar mampu menerapkan/mengaplikasikan konsep-konsep/teori-teori manajemen baik manajemen pemasaran, keuangan, operasi maupun SDM.

4.1.2 Susunan Pengelola Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Susunan Pengelola Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro saat ini adalah sebagai berikut:

Ketua Pengelola	:	Drs. Bagio Mudakir, MT
Sekretaris Pengelola Program DIII	:	Drs. H. Sutopo, MS
Ketua Program Studi Akuntansi	:	Wahyu Meiranto, SE, M.Si, Akt
Ketua Program Studi Kesekretariatan	:	Dra. Hj. Intan Ratnawati, M.Si
Ketua Program Studi Perpajakan	:	Marsono, SE, M.Adv, Acc., Akt

4.1.3 Program Studi

Program Diploma III menawarkan tiga program studi, yaitu:

1. Program Studi Akuntansi (Akreditasi A)

Program studi ini lulusannya diharapkan mampu mempraktekkan pengetahuan Akuntansi dan Auditing dalam tugas kerja sehari-hari serta mampu memahami pengetahuan pendukung lainnya seperti Bisnis dan Perpajakan.

2. Program Studi Perpajakan (Akreditasi A)

Program studi ini lulusannya diharapkan mampu mempraktekkan pengetahuan Perpajakan dalam tugas kerja sehari-hari serta mampu memahami pengetahuan pendukung lainnya antara lain Bisnis Akuntansi, dan Audit Perpajakan.

3. Program Studi Kesekretariatan (Akreditasi B)

Program studi ini lulusannya diharapkan mampu mempraktekkan pengetahuan Kesekretariatan dan Manajemen Perkantoran dalam tugas kerja sehari-hari serta mampu memahami pengetahuan pendukung lainnya seperti Akuntansi,

Perpajakan, Kearsipan, dan Kehumasan.

4.1.4. Visi dan Misi program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Visi dan misi dari program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro terangkum secara keseluruhan dalam visi dan misi fakultas ekonomi secara umum yaitu :

1. Visi Program Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro:

Pengembangan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro ditetapkan berdasarkan satu antisipasi masa depan. Visi Fakultas Ekonomi, yaitu :

"Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro menjadi salah satu fakultas ekonomi terkemuka dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi baik pada tingkat nasional dan internasional serta mengakar di masyarakat lingkungannya"

2. Misi Fakultas Ekonomi :

Misi Fakultas Ekonomi adalah menyelenggarakan pendidikan akademik dan profesional bidang ekonomi yang menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa, bermoral Pancasila, berwawasan dan berkemampuan IPTEK yang tinggi.

a. Menjadi fakultas yang responsif dan menjadi motor perubahan IPTEK

b. Menjadi agen pengembangan IPTEK di bidang ekonomi pada masyarakat, terutama masyarakat lingkungannya.

3. Tujuan Fakultas Ekonomi :

Berdasarkan Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, maka tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro adalah sebagai berikut :

- a. Menghasilkan lulusan yang mampu mengakses dalam persaingan global
- b. Menghasilkan karya di bidang IPTEK yang bermanfaat bagi umat manusia, terutama masyarakat dan lingkungannya
- c. Meningkatkan citra Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro sebagai perguruan tinggi di mata pemerintah, dunia industri baik tingkat nasional dan internasional
- d. Mengembangkan kehidupan masyarakat akademik yang di dukung oleh budaya ilmiah yang beriman dan bertaqwa menjunjung tinggi kebenaran, terbuka, kritis, kreatif, inovatif, dan tanggap akan perubahan
- e. Mengembangkan program-program akademik dan profesional dalam rangka mengikuti perkembangan masyarakat untuk mengikuti studi dan jenjang pendidikan yang lebih tinggi, seperti Program Pasca Sarjana (Magister dan Doktor).

4.2 Profil Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 60 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu usia responden, jenis kelamin, pilihan jurusan dan daerah asal. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut. Gambaran umum responden berikut ini akan disajikan sebagai hasil dari *crosstab*, adapun profil responden yang di-*crosstab* adalah profil responden berdasarkan daerah asal *crosstab* dengan

jenis kelamin, profil responden berdasarkan jurusan *crosstab* dengan jenis kelamin, dan profil responden berdasarkan jurusan *crosstab* dengan daerah asal,

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia responden mahasiswa pada penelitian ini, dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
18 tahun	28	47 %
19 tahun	32	53 %
TOTAL	60	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal *Crosstab* Dengan Jenis Kelamin

Profil Responden Berdasarkan Alamat Asal *Crosstab* Dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Hasil *Crosstab* Profil Responden Berdasarkan Daerah Asal Dengan Jenis Kelamin

No	Alamat Asal	Jenis Kelamin				Total	%
		Pria	%	Wanita	%		
1	Semarang	8	8	16	16	24	40
2	Luar Semarang	12	12	24	24	36	60

Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Semarang terdiri dari 8% berjenis kelamin pria, serta 16% berjenis kelamin

wanita, sedangkan responden yang berasal dari luar Semarang sebesar 12% berjenis kelamin pria, serta 24% berjenis kelamin wanita.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan jurusan *Crosstab* Dengan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Hasil *Crosstab* Profil Responden Berdasarkan Jurusan Dengan Jenis Kelamin

No	Jurusan	Jenis Kelamin				Total	%
		Pria	%	Wanita	%		
1	Akuntansi	11	11	9	9	20	33
2	Perpajakan	9	9	11	11	20	33
3	Kesekretariatan	0	0	20	20	20	33

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari akuntansi terdiri dari 11% berjenis kelamin pria, responden yang berasal dari perpajakan 9 % yang berjenis kelamin pria dan responden yang berasal dari kesekretariatan 0 % yang berjenis kelamin pria, untuk responden yang berasal dari akuntansi terdiri dari 9 % yang berjenis kelamin wanita, responden yang berasal dari perpajakan terdiri dari 11 % yang berjenis kelamin wanita dan responden yang berasal dari kesekretariatan terdiri dari 20 % yang berjenis kelamin wanita.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Jurusan *Crosstab* Dengan Daerah Asal

Tabel 4.4
Hasil *Crosstab* Profil Responden Berdasarkan Jurusan Dengan Daerah Asal

No	Jurusan	Daerah asal				Total	%
		Semarang	%	Luar semarang	%		
1	Akuntansi	8	8	12	12	20	33
2	Perpajakan	9	9	11	11	20	33
3	Kesekretariatan	7	7	13	13	20	33

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari akuntansi terdiri dari 8 % berasal dari semarang, responden yang berasal dari

perpajakan 9 % yang berasal dari Semarang dan responden yang berasal dari kesekretariatan 7 % yang berasal dari Semarang, untuk responden yang berasal dari akuntansi terdiri dari 12 % yang berasal dari luar Semarang, responden yang berasal dari perpajakan terdiri dari 11 % yang berasal dari luar Semarang dan responden yang berasal dari kesekretariatan terdiri dari 13 % yang berasal dari luar Semarang.

4.3 Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban dilakukan untuk memperoleh gambaran deskriptif penelitian yang dilakukan terhadap 5 indikator dari masing-masing variabel yang digunakan untuk mengetahui respon responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skor minimal 1 dan maksimal sebesar 5, maka perhitungan angka indeks dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 1 pada angket

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 2 pada angket

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 3 pada angket

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 4 pada angket

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab dengan poin 5 pada angket

Poin jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 melainkan mulai dari poin 1-5, maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai

minimal sebesar 20 dan nilai maksimal sebesar 100, untuk dapat dilakukan interpretasi angka indeks dengan membagi 5 rentang nilai indeks dengan lebar masing-masing rentang sebesar 16 sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

19,44 – 35,49 = sangat rendah

35,55 – 51,60 = rendah

51,66 - 67,71 = sedang

67,77 - 83,82 = tinggi

83,88 – 99,93 = sangat tinggi

Dengan demikian akan dilakukan perhitungan angka indeks dan interpretasinya terhadap masing-masing indikator dari variabel penelitian yang digunakan.

4.3.1 Analisis Indeks Jawaban Tentang Pencitraan

Indeks jawaban responden mengenai variabel pencitraan didasarkan atas jawaban responden terhadap 5 indikator yang digunakan yaitu : Memiliki staf-staf pengajar profesional, Memiliki kredibilitas tinggi, Dijalankan manajemen yang berpengalaman, Reputasi yang baik daripada pesaing, dan Popularitas tinggi atau dikenal masyarakat luas, adapun variasi jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Angka Indeks Jawaban Tentang Pencitraan

Nilai	Memiliki staf-staf pengajar profesional		Memiliki kredibilitas tinggi		Manajemen yang berpengalaman		Reputasi yang baik daripada pesaing		Popularitas tinggi atau dikenal masyarakat luas	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	4	6,67	4	6,67	2	3,34	2	3,34	4	6,67
3	21	35	26	43,34	27	45	27	45	27	45
4	30	50	26	43,34	28	46,67	27	45	25	41,67
5	5	8,34	4	6,67	3	5	4	6,67	4	6,67
Jumlah	60		60		60		60		60	
Nilai Indeks	72,01		70,01		70,67		71,01		69,67	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator:

$$\text{indikator 1} = \frac{(0 \times 1) + (6,67 \times 2) + (35 \times 3) + (50 \times 4) + (8,34 \times 5)}{5}$$

$$= 72,01$$

Kesimpulan: indikator memiliki staf pengajar yang profesional bagi responden nilainya adalah tinggi.

$$\text{indikator 2} = \frac{(0 \times 1) + (6,67 \times 2) + (43,34 \times 3) + (43,34 \times 4) + (6,67 \times 5)}{5}$$

$$= 70,01$$

Kesimpulan: indikator kredibilitas tinggi bagi responden nilainya adalah tinggi.

$$\text{indikator 3} = \frac{(0 \times 1) + (3,34 \times 2) + (45 \times 3) + (46,67 \times 4) + (5 \times 5)}{5}$$

$$= 70,67$$

Kesimpulan: indikator manajemen yang berpengalaman bagi responden nilainya adalah tinggi.

$$\text{indikator 4} = \frac{(0 \times 1) + (3,34 \times 2) + (45 \times 3) + (45 \times 4) + (6,67 \times 5)}{5}$$

$$= 71,01$$

Kesimpulan: indikator reputasi yang baik daripada pesaing bagi responden nilainya adalah tinggi.

$$\text{indikator 5} = \frac{(0 \times 1) + (6,67 \times 2) + (45 \times 3) + (41,67 \times 4) + (6,67 \times 5)}{5} \\ = 69,67$$

Kesimpulan: indikator popularitas tinggi bagi responden nilainya adalah tinggi. sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator dari pencitraan adalah

$$\text{pencitraan} = \frac{72,01 + 70,01 + 70,67 + 71,01 + 69,67}{5} \\ = 70,67$$

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tanggapan responden mengenai variabel pencitraan adalah tinggi dengan nilai indeks sebesar 70,67%. Hasil analisis tiap indikatornya adalah indikator Memiliki staf-staf pengajar profesional sebesar 72,01%, Memiliki kredibilitas tinggi sebesar 70,01%, Dijalankan manajemen yang berpengalaman sebesar 70,67%, Reputasi yang baik daripada pesaing sebesar 71,01%, Popularitas tinggi atau dikenal masyarakat luas sebesar 69,67%.

4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Tentang Promosi

Indeks jawaban responden yang dilakukan pada variabel Promosi didasarkan pada jawaban dari para responden pada 5 indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu : Kegiatan periklanan di media massa, Memberikan diskon atau potongan harga, Mensponsori suatu kegiatan, Pemampangan iklan di tempat umum, dan Memanfaatkan media internet. Variasi jawaban dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Angka Indeks Jawaban Tentang Promosi

Nilai	Periklanan di media massa		Memberikan diskon atau potongan harga		Mensponsori suatu kegiatan		Pemampangan iklan di tempat umum		Memanfaatkan media internet	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	3	5	9	15	4	6,67	5	8,34	1	1,67
3	25	41,67	37	61,67	24	40	27	45	23	38,34
4	27	45	12	20	28	46,67	23	38,34	28	46,67
5	5	8,34	2	3,34	4	6,67	5	8,34	8	13,34
Jumlah	60		60		60		60		60	
Nilai Indeks	71,34		62,34		70,67		69,35		74,35	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator:

$$\text{indikator 1} = \frac{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (25 \times 3) + (27 \times 4) + (5 \times 5)}{5}$$

$$= 71,34$$

Kesimpulan: indikator beriklan di media massa bagi responden nilainya adalah tinggi.

$$\text{indikator 2} = \frac{(0 \times 1) + (15 \times 2) + (61,67 \times 3) + (20 \times 4) + (3,34 \times 5)}{5}$$

$$= 62,34$$

Kesimpulan: indikator memberikan diskon bagi responden nilainya adalah sedang.

$$\text{indikator 3} = \frac{(0 \times 1) + (6,67 \times 2) + (40 \times 3) + (46,67 \times 4) + (6,67 \times 5)}{5}$$

$$= 70,67$$

Kesimpulan: indikator mensponsori suatu kegiatan bagi responden nilainya adalah tinggi.

$$\text{indikator 4} = \frac{(0 \times 1) + (8,34 \times 2) + (45 \times 3) + (38,34 \times 4) + (8,34 \times 5)}{5}$$

$$= 69,35$$

Kesimpulan: indikator pemampangan iklan di tempat umum bagi responden nilainya adalah tinggi.

$$\text{indikator 5} = \frac{(0 \times 1) + (1,67 \times 2) + (38,34 \times 3) + (46,67 \times 4) + (13,34 \times 5)}{5}$$

$$= 74,35$$

Kesimpulan: indikator memanfaatkan media internet bagi responden nilainya adalah tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator dari promosi adalah

$$\text{promosi} = \frac{71,34 + 62,34 + 70,67 + 69,35 + 74,35}{5}$$

$$= 69,61$$

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tanggapan responden mengenai variabel promosi adalah tinggi dengan nilai indeks sebesar 69,61%. Hasil analisis tiap indikatornya adalah Beriklan di media massa yang sebesar 71,34%, Memberikan diskon atau potongan harga sebesar 62,34%, Mensponsori suatu kegiatan sebesar 70,67%, Pemampangan iklan di tempat umum sebesar 69,35%, dan Memanfaatkan media internet sebesar 74,35%.

4.3.2 Analisis Indeks Jawaban Tentang Kualitas Pelayanan

Indeks jawaban responden yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan didasarkan pada jawaban dari para responden pada 5 indikator yang digunakan dalam variabel ini yaitu *Tangibles* (bukti Fisik), *Reliability*

(kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati). Variasi jawaban dari para responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Angka Indeks Jawaban Tentang Kualitas Pelayanan

Nilai	<i>Tangibles</i> (bukti Fisik)		<i>Reliability</i> (kehandalan)		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)		<i>Assurance</i> (jaminan)		<i>Emphaty</i> (empati)	
	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)	Jumlah	Frekuensi (%)
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	6	10	7	11,67	6	10	6	10	6	10
3	25	41,67	29	48,34	25	41,67	31	51,67	32	53,34
4	23	38,34	22	36,67	26	43,34	22	36,67	18	30
5	6	10	2	3,34	3	5	1	1,67	4	6,67
Jumlah	60		60		60		60		60	
Nilai Indeks	69,67		66,35		68,67		66,01		66,67	

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai indeks tiap indikator:

$$\text{indikator 1} = \frac{(0 \times 1) + (10 \times 2) + (41,67 \times 3) + (38,34 \times 4) + (10 \times 5)}{5}$$

$$= 69,67$$

Kesimpulan: indikator *tangibles* (bukti Fisik) bagi responden nilainya adalah tinggi.

$$\text{indikator 2} = \frac{(0 \times 1) + (11,67 \times 2) + (48,34 \times 3) + (36,67 \times 4) + (3,34 \times 5)}{5}$$

$$= 66,35$$

Kesimpulan: indikator *reliability* (kehandalan) bagi responden nilainya adalah sedang.

$$\text{indikator 3} = \frac{(0 \times 1) + (10 \times 2) + (41,67 \times 3) + (43,34 \times 4) + (5 \times 5)}{5}$$

$$= 68,67$$

Kesimpulan: indikator *responsiveness* (daya tanggap) bagi responden nilainya adalah sedang.

$$\text{indikator 4} = \frac{(0 \times 1) + (10 \times 2) + (51 \times 3) + (36 \times 4) + (1 \times 5)}{5}$$
$$= 66,01$$

Kesimpulan: indikator *assurance* (jaminan) bagi responden nilainya adalah sedang.

$$\text{indikator 5} = \frac{(0 \times 1) + (10 \times 2) + (53,34 \times 3) + (30 \times 4) + (6,67 \times 5)}{5}$$
$$= 66,67$$

Kesimpulan: indikator *emphaty* (empati) bagi responden nilainya adalah sedang.

sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator dari kualitas pelayanan adalah

$$\text{kualitas pelayanan} = \frac{69,67 + 66,35 + 68,67 + 66,01 + 69,67}{5}$$
$$= 67,47$$

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan adalah sedang dengan nilai indeks sebesar 67,47%. Hasil analisis tiap indikatornya adalah indikator *Tangibles* (bukti Fisik) yang sebesar 69,67%, *Reliability* (kehandalan) sebesar 66,35%, *Responsiveness* (daya tanggap) sebesar 68,67%, *Assurance* (jaminan) sebesar 66,01%, dan *Emphaty* (empati) sebesar 66,67%.

4.4 Hasil Analisis Data

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

4.4.1 Uji Validitas

Perhitungan dengan bantuan program SPSS menghasilkan uji validitas yang diujikan pada beberapa variabel yang digunakan yaitu X_1 (pencitraan), X_2 (promosi), X_3 (kualitas pelayanan), dan Y (minat kuliah) dimana jika nilai korelasi memiliki signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut valid. Berikut ini merupakan Tabel hasil uji validitas berdasarkan penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Korelasi	Sig	Keterangan
1	Pencitraan (X1)			
	a. Indikator 1	0,746	0,000	Valid
	b. Indikator 2	0,763	0,000	Valid
	c. Indikator 3	0,682	0,000	Valid
	d. Indikator 4	0,625	0,000	Valid
	e. Indikator 5	0,770	0,000	Valid
2	Promosi (X2)			
	a. Indikator 1	0,698	0,000	Valid
	b. Indikator 2	0,589	0,000	Valid
	c. Indikator 3	0,743	0,000	Valid
	d. Indikator 4	0,704	0,000	Valid
	e. Indikator 5	0,551	0,000	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)			
	a. Indikator 1	0,610	0,000	Valid
	b. Indikator 2	0,551	0,000	Valid
	c. Indikator 3	0,682	0,000	Valid
	d. Indikator 4	0,617	0,000	Valid
	e. Indikator 5	0,688	0,000	Valid
4	Minat (Y)			
	a. Indikator 1	0,783	0,000	Valid
	b. Indikator 2	0,828	0,000	Valid
	c. Indikator 3	0,747	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang dimiliki oleh semua variabel indikator memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan tersebut adalah **valid**.

4.4.2 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 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pencitraan	0,884	Reliabel
Promosi	0,868	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,849	Reliabel
Minat	0,878	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.9 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**.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi yang dilakukan adalah uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

4.4.3.1 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 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF
Pencitraan	0,718	1,392
Promosi	0,734	1,363
Kualitas pelayanan	0,762	1,312

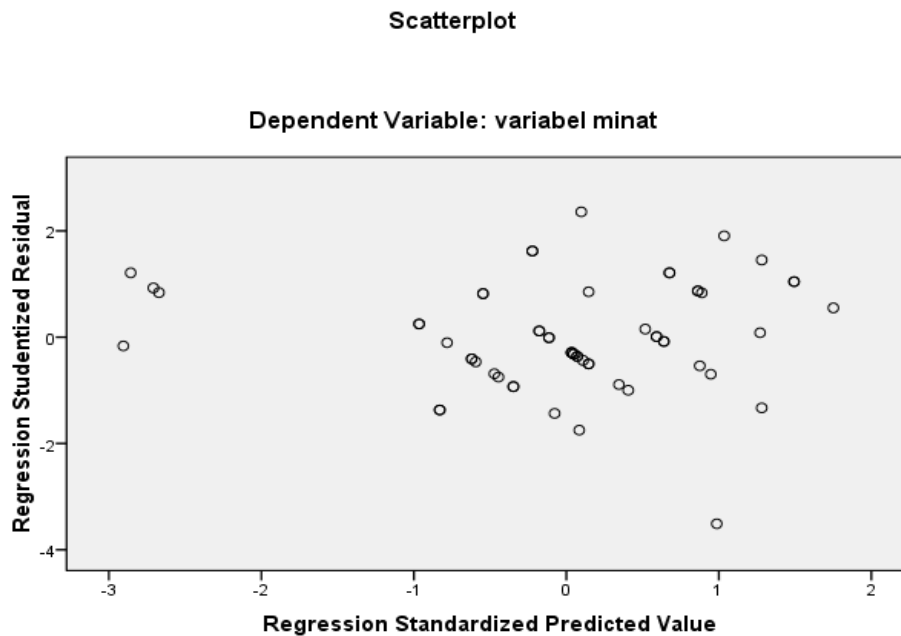
Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Pada Tabel 4.10 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.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini diagram heteroskedastisitas sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

Gambar 4.11
Diagram Heteroskedastisitas



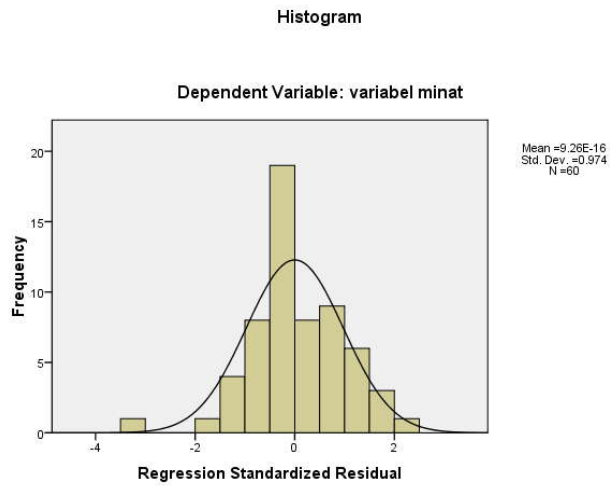
Sumber: data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Gambar 4.10 di atas 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.

4.4.3.3 Uji Normalitas

Cara untuk melihat adanya normalitas residual adalah dengan melihat histogram, berikut ini uji normalitas akan disajikan dalam 2 bentuk yaitu histogram dan grafik normal plot:

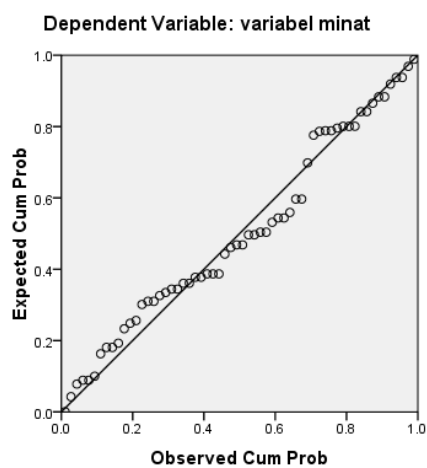
Gambar 4.12
Histogram



Gambar 4.13
Diagram Normalitas dengan Diagram P-P Plot

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada Gambar 4.13 dan 4.14 dapat diketahui bahwa tampilan histogram maupun grafik terlihat memenuhi asumsi uji normalitas. Histogram menunjukkan pola distribusi normal dan pada grafik normal plot, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistic *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS.

Tabel 4.14
Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		variabel pencitraan	variabel promosi	variabel kualitas pelayanan
N		60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	17.6833	17.1167	16.8833
	Std. Deviation	2.52776	2.35128	2.33682
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.170	.153
	Positive	.150	.170	.150
	Negative	-.150	-.164	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163	1.319	1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134	.062	.122
a. Test distribution is Normal.				

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas, mengacu pada nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)*, maka harus dibandingkan dengan tingkat alpha yaitu sebesar 5 % atau 0.05. kriteria yang digunakan yaitu H0 diterima apabila nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > dari

tingkat alpha yang ditetapkan yaitu sebesar 5 %, karenanya dapat dinyatakan bahwa data dari populasi yang berdistribusi normal.

4.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.162	.890				
	variabel pencitraan	.345	.045	.553	7.600	.000	.718 1.392
	variabel promosi	.207	.048	.314	4.365	.000	.734 1.363
	variabel kualitas pelayanan	.156	.048	.231	3.269	.002	.762 1.312

a. Dependent Variable: variabel minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel minat kuliah dipengaruhi oleh tiga variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan sehingga terbentuklah persamaan seperti berikut ini:

$$Y = 0,553 X_1 + 0,314 X_2 + 0,231 X_3$$

Dimana:

Y : Minat Kuliah

X₁ : Pencitraan

X₂ : Promosi

X₃ : Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebagai berikut:

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independent yang paling berpengaruh adalah variabel pencitraan dengan nilai koefisien sebesar 0,553, kemudian diikuti oleh variabel promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,314, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien 0,231, dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh positif terhadap minat kuliah, berpengaruhnya variabel-variabel pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan secara positif terhadap minat kuliah mengandung arti bahwa dengan meningkatnya persepsi responden tentang variabel pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan maka akan berpengaruh pada meningkatnya minat kuliah di DIII FE Undip.

4.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan suatu fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*-nya, berikut ini uji *Goodness of Fit* yang dilakukan diantaranya adalah koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

4.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel 4.16
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.775	.74631

a. Predictors: (Constant), variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, variabel pencitraan

b. Dependent Variable: variabel minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa besarnya *adjusted R²* adalah 0,775, hal ini berarti 77,5% variasi dari minat kuliah dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel independent yaitu pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya ($100\% - 77,5\% = 22,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.142	3	38.381	68.909	.000 ^a
	Residual	31.191	56	.557		
	Total	146.333	59			

a. Predictors: (Constant), variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, variabel pencitraan

b. Dependent Variable: variabel minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan uji ANOVA atau uji statistik F didapat nilai F hitung sebesar 68,909 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.

4.5.3 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 4.18
Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.162	.890		-2.429	.018		
	variabel pencitraan	.345	.045	.553	7.600	.000	.718	1.392
	variabel promosi	.207	.048	.314	4.365	.000	.734	1.363
	variabel kualitas pelayanan	.156	.048	.231	3.269	.002	.762	1.312

a. Dependent Variable: variabel minat

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independent memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel:

1. Variabel Pencitraan

Hasil uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 7,600 dan signifikansi sebesar 0,000. T hitung $7600 > t$ Tabel yang nilainya 1,392 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah **dapat diterima**.

2. Variabel Promosi

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel promosi menghasilkan t hitung sebesar 4,365 dengan tingkat signifikansi 0,000. T hitung $4,365 > t$ Tabel yang nilainya 1,363 dengan tingkat signifikansi 0,000 $< 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat kuliah **dapat diterima**.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan t hitung sebesar 4,365 dengan tingkat signifikansi 0,002. T hitung $3,269 > t$ Tabel yang nilainya 1,312 dengan tingkat signifikansi 0,002

$< 0,05$, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kuliah **dapat diterima**.

4.6. Pembahasan

Pada hasil penelitian diatas, pembahasan mengenai masalah hubungan antara variabel pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kuliah dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian di atas, jika berdasarkan fungsi regresi variabel pencitraan memiliki nilai koefisien sebesar 0,553, dan di lihat dari hasil uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 7,600 dan signifikansi sebesar 0,000. T hitung 7600 $>$ t Tabel yang nilainya 1,392 dengan tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah, jika dilihat pada persamaan regresi variabel pencitraan memiliki nilai koefisien paling tinggi yaitu sebesar 0,553, berdasarkan nilai koefisien variabel pencitraan dasar penelitiannya dapat dilihat pada perhitungan angka indeks variabel pencitraan memiliki angka indeks sebesar 70,67 %, dari data angka indeks diatas variabel pencitraan memiliki angka indeks terbesar yaitu sebesar 70,67 %, dimana indikator yang paling berpengaruh tinggi adalah staf pengajar profesional sebesar 72,01% dan yang paling kecil pengaruhnya adalah dikenal masyarakat luas sebesar 69,69 %. Sutisna, (2001), menjelaskan bahwa, ada beberapa manfaat apabila suatu institusi, atau perusahaan menampilkan citra yang positif, dengan citra yang positif terhadap suatu produk atau jasa itulah, maka akan timbul suatu kepercayaan. Sutisna berpendapat bahwa, citra perusahaan merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen, apabila citra perusahaan baik maka

akan berdampak pada kepercayaan yang akan menimbulkan minat, apabila akan menggunakan suatu produk atau jasa, dari pencitraan tersebut tujuannya untuk meningkatkan minat, dari penelitian tersebut jika dibandingkan dengan angka indeks maka akan memiliki suatu hubungan, angka indeks menjelaskan variabel pencitraan memiliki nilai sebesar 70,67 % yang berarti angka indeks tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap variabel minat, hal tersebut sesuai dengan penelitian diatas.

2. Persamaan regresi untuk variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,314 dan dilihat dari hasil Uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 4365 dan signifikansi sebesar 0,000. T hitung $>$ t Tabel yang nilainya 1363 dengan tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,05 maka dapat diketahui pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah, jika dilihat pada persamaan regresi, variabel promosi memiliki nilai koefisien terbesar kedua yaitu sebesar 0,314, berdasarkan nilai koefisien variabel promosi dasar penelitiannya dapat dilihat pada perhitungan angka indeks variabel promosi memiliki angka indeks sebesar 69,61 %, dimana indikator yang paling berpengaruh tinggi adalah memanfaatkan media internet sebesar 74,35% dan yang paling kecil pengaruhnya adalah memberikan diskon atau potongan harga sebesar 62,34 %. Berdasarkan penelitian Swastha (1990) Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran, yang di maksud

tindakan mengarahkan seseorang ini memiliki maksud bahwa dengan promosi konsumen memiliki gambaran akan produk atau jasa yang akan digunakan, dari gambaran tersebutlah tujuannya akan membentuk minat, sehingga promosi tersebut tujuannya untuk meningkatkan minat, dari penelitian tersebut jika dibandingkan dengan angka indeks maka akan memiliki suatu hubungan, angka indeks menjelaskan variabel promosi memiliki nilai sebesar 69,61 %, yang berarti angka indeks variabel promosi tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap variabel minat, hal tersebut sesuai dengan teori penelitian seperti diatas.

3. Persamaan regresi untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,231, dan dilihat dari hasil Uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 3269 dan signifikansi sebesar 0,002. T hitung > t Tabel yang nilainya 1312 dengan tingkat signifikansi 0.002 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kuliah, jika dilihat pada persamaan regresi, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien terkecil yaitu sebesar 0,231 berdasarkan nilai koefisien variabel promosi, dasar penelitiannya dapat dilihat pada perhitungan angka indeks variabel kualitas pelayanan memiliki angka indeks sebesar 67,47 %, dimana indikator yang paling berpengaruh tinggi adalah *tangible* (bukti fisik) sebesar 74,35% dan yang paling kecil pengaruhnya adalah *assurance* (jaminan) sebesar 66,01 %, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan Lupiyoadi (2001). (Mowen dalam Arifianto,2005), kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja pelayanan. Zeithaml (1990), kualitas

pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang di bentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Ketiga penelitian itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila perusahaan memiliki pelayanan yang berkualitas maka orang akan cenderung memiliki suatu minat untuk menggunakan pelayanan jasa yang diberikan suatu perusahaan, sehingga kualitas pelayanan tujuannya untuk meningkatkan minat, dari penelitian tersebut jika dibandingkan dengan angka indeks maka akan memiliki suatu hubungan, angka indeks menjelaskan variabel promosi memiliki nilai sebesar 67,47 %, yang berarti angka indeks variabel kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh cukup terhadap variabel minat, artinya, jika dibanding dengan variabel yang lain pengaruhnya paling kecil, tetapi tetap masih memiliki pengaruh terhadap variabel minat, walaupun tidak sebesar variabel independen lainnya, hal tersebut sesuai dengan teori penelitian seperti diatas.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak tiga hipotesis. Kesimpulan dari ketiga hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1). Penelitian yang telah dilakukan di atas menunjukkan, jika dilihat berdasarkan fungsi regresi, variabel pencitraan memiliki nilai koefisien sebesar 0,553, dan dilihat dari hasil Uji t pada variabel pencitraan menghasilkan t hitung sebesar 7,600 dan signifikansi sebesar 0,000. T hitung $7600 > T$ tabel yang nilainya 1,392 dengan tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah. Persamaan regresi untuk variabel pencitraan memiliki nilai koefisien paling tinggi yaitu sebesar 0,553, untuk nilai koefisien variabel pencitraan, dasar penelitiannya dapat dilihat pada perhitungan angka indeks variabel pencitraan memiliki angka indeks sebesar 70,67 %. Perhitungan angka indeks diatas menunjukkan variabel pencitraan memiliki angka indeks terbesar yaitu sebesar 70,67 %, di mana indikator yang paling berpengaruh tinggi adalah staf pengajar profesional sebesar 72,01% dan yang paling kecil pengaruhnya adalah di kenal masyarakat luas sebesar 69,69 %. Angka indeks menjelaskan variabel pencitraan memiliki nilai sebesar 70,67 % yang berarti angka indeks tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap variabel minat, hal tersebut sesuai dengan penelitian diatas, sehingga perlu menjadi

pertimbangan bagi manajemen, staf, karyawan atau elemen-elemen didalam DIII FE Undip, karena semakin baik pencitraan yang dilakukan oleh DIII FE Undip, maka akan semakin besar minat untuk kuliah di DIII FE Undip.

2). Persamaan regresi untuk variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,314, dan dilihat dari hasil Uji t pada variabel pencitraan menghasilkan T hitung sebesar 4365 dan signifikansi sebesar 0,000. $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ yang nilainya 1363 dengan tingkat signifikansi 0.000 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui pencitraan berpengaruh positif terhadap minat kuliah, jika dilihat pada persamaan regresi, variabel promosi memiliki nilai koefisien terbesar kedua yaitu sebesar 0,314, berdasarkan nilai koefisien variabel promosi, dasar penelitiannya dapat dilihat pada perhitungan angka indeks variabel promosi memiliki angka indeks sebesar 69,61 %, dimana indikator yang paling berpengaruh tinggi adalah memanfaatkan media internet sebesar 74,35% dan yang paling kecil pengaruhnya adalah memberikan diskon atau potongan harga sebesar 62,34 %. Angka indeks menjelaskan variabel promosi memiliki nilai sebesar 69,61 % yang berarti angka indeks variabel promosi tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap variabel minat, hal tersebut sesuai dengan teori penelitian seperti diatas, sehingga perlu menjadi pertimbangan bagi manajemen, staf, karyawan atau elemen-elemen didalam DIII FE Undip, semakin baik promosi yang dilakukan oleh DIII FE Undip, maka akan semakin besar minat untuk kuliah di DIII FE Undip.

3). Persamaan regresi untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,231, dan dilihat dari hasil Uji t pada variabel pencitraan menghasilkan T hitung sebesar 3269 dan signifikansi sebesar 0,002. $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ yang

nilainya 1312 dengan tingkat signifikansi 0,002 kurang dari 0,05, maka dapat diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kuliah, jika dilihat pada persamaan regresi, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien terkecil yaitu sebesar 0,231, berdasarkan nilai koefisien variabel promosi, dasar penelitiannya dapat dilihat pada perhitungan angka indeks variabel kualitas pelayanan memiliki angka indeks sebesar 67,47 %, dimana indikator yang paling berpengaruh tinggi adalah *tangible* (bukti fisik) sebesar 69,67% dan yang paling kecil pengaruhnya adalah *assurance* (jaminan) sebesar 66,01 %. Angka indeks menjelaskan variabel promosi memiliki nilai sebesar 67,47 % yang berarti angka indeks variabel kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh cukup terhadap variabel minat, artinya, jika dibanding dengan variabel yang lain pengaruhnya paling kecil, tetapi tetap masih memiliki pengaruh terhadap variabel minat, walaupun tidak sebesar variabel independent lainnya, hal tersebut sesuai dengan teori penelitian seperti diatas, sehingga perlu menjadi pertimbangan bagi manajemen, staf, karyawan atau elemen-elemen didalam DIII FE Undip, karena dengan adanya pelayanan yang berkualitas yang dilakukan oleh DIII FE Undip, maka akan dapat meningkatkan minat untuk kuliah di DIII FE Undip.

4). F hitung sebesar 68.909 dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama variabel pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bawa secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent terbukti.

5). Nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,775 artinya variasi perubahan pada minat yang dapat dijelaskan oleh variabel pencitraan, promosi, dan kualitas pelayanan adalah sebesar 77,5 %, sedangkan sisanya sebesar 22,5 % dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

1). Mengingat ketiga faktor yaitu pencitraan, promosi dan kualitas pelayanan, ketiganya berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah, maka sebaiknya baik pengelola, staf, karyawan dan elemen-elemen dalam DIII FE Undip memperhatikan ketiga faktor tersebut.

2). Perhitungan angka indeks untuk indikator pencitraan jika di hitung memiliki perhitungan staf pengajar profesional sebesar 72,01 %, kredibilitas tinggi 70,01%, manajemen yang berpengalaman 70,67%, reputasi yang baik 71,01% dan di kenal masyarakat luas 69,69%, DIII FE Undip di dalam melihat tentang pencitraan, maka perlu memperhatikan faktor-faktor menyediakan staf pengajar profesional, reputasi yang baik dari para pesaing, manajemen yang berpengalaman, kredibilitas tinggi dan yang terakhir harus di kenal masyarakat luas karena faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap variabel pencitraan.

3). Perhitungan angka indeks untuk indikator promosi jika di hitung memiliki hasil perhitungan seperti beriklan di media massa yang sebesar 71,34%, memberikan diskon atau potongan harga sebesar 62,34%, mensponsori suatu kegiatan sebesar 70,67%, pemampangan iklan di tempat umum sebesar 69,35%, dan memanfaatkan media internet sebesar 74,35%. DIII FE Undip di dalam melihat tentang promosi, perlu memperhatikan faktor-faktor beriklan di media

massa, memberikan diskon atau potongan harga, mensponsori suatu kegiatan, pemampangan iklan di tempat umum sebesar dan memanfaatkan media internet, karena berdasarkan angka indeks diatas, faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap variabel pencitraan.

4). Perhitungan angka indeks untuk indikator kualitas pelayanan jika di hitung memiliki hasil perhitungan, *tangibles* (bukti Fisik) yang sebesar 69,67%, *reliability* (kehandalan) sebesar 66,35%, *responsiveness* (daya tanggap) sebesar 68,67%, *assurance* (jaminan) sebesar 66,01%, dan *emphaty* (empati) sebesar 66,67%. DIII FE Undip di dalam melihat tentang kualitas pelayanan, perlu memperhatikan faktor-faktor *tangibles* (bukti Fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). karena berdasarkan angka indeks diatas, faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh cukup terhadap variabel kualitas pelayanan, artinya, jika di banding dengan indikator variabel yang lain pengaruhnya paling kecil, tetapi tetap masih memiliki pengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan, walaupun tidak sebesar indikator variabel independent lainnya.

Daftar Pustaka

Yuniar Arifianto. 2005. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Komitmen Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan dan Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Undip*, Semarang.

Amy Azhar dan Harif. 2005. *Kriteria Pemilihan Universitas Islam di Malaysia*. University Utara Malaysia.

Erna Ferrinadewi dan S. Pantja Djati. 2004. “Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia” . *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Maret 2004: 15 – 26

Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Undip.

Imam Ghozali. 2006. *SPSS Parametrik*. Semarang : Badan Penerbit Undip.

Joseph Hair, dkk. 1995. *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Pearson Education , Inc.

Eko Indrajit. 2006. *Manajemen Perguruan Tinggi Modern*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis* Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Gajahmada

Karta jaya Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip.1993. *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta.

Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.

David Loudon dan Albert J.Della Bitta.1993.*Consumer Behaviour Concept and Application*, Penerbit Mc Grow Hill Book. Co

Rambat Lupiyoadi. 2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.

Nurkholis. 2004. “Analisis Pengaruh Kepuasan dan Kualitas layanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli”. *Tesis Magister Manajemen*, Undip Semarang.

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.

Singgih Santoso. 2000. *SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta : PT Elex Media Computindo.

Shimp. 2003. [http : // thewinnerlife.multiply.com/jurnal/item/s2/hubungan_citra_merek_brand_image_dan_keputusan_pembelian_studi_kasus_bank_muamalat_in_donesia_palembang](http://thewinnerlife.multiply.com/jurnal/item/s2/hubungan_citra_merek_brand_image_dan_keputusan_pembelian_studi_kasus_bank_muamalat_in_donesia_palembang).

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

Swastha Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Gunawan Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Esti Susanti. 2003. "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Merek Milan di Surabaya". *Jurnal Widya manajemen & Akuntansi* , Vol. 3, No.2, Agustus 2003, Universitas Katholik Widya Mandala, Surabaya.

Ikhwan Susila dan Fatchurrahman. 2004. "Service Value : Sebuah Variabel Pemeditasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli" *Empirika*, Vol. 17 ,No.1 Juni 2004.

Sutisna dan Pawirtra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Suryanto, Sugiyanto, dan Sugiarti. 2002. "Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas" , *Jurnal Bisnis Strategi* , Vol. 9/Juli, Undip.

Fandy Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Banyumedia Publising.

www.feundip.com/d3

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

LAMPIRAN

A

3	DIII FE undip dijalankan oleh manajemen yang memiliki pengalaman					
4	DIII FE Undip memiliki Reputasi yang baik, jika dibandingkan dengan para pesaing.					
5	DIII FE Undip memiliki citra sebagai fakultas yang popularitas tinggi (Dikenal Masyarakat Luas)					

B. Tanggapan untuk variabel promosi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan DIII FE Undip dapat dilihat melalui iklan di media massa. (contoh : iklan di koran, majalah dll)					
2	DIII FE Undip, melakukan promosi dengan memberikan potongan harga / diskon biaya kuliah untuk mahasiswa					
3	DIII FE Undip, melakukan promosi berupa pemampangan spanduk, poster, pamflet dll di tempat umum.					
4	DIII FE Undip sering melakukan promosi berupa sebagai sponsor dalam kegiatan atau event tertentu, misal : bedah buku Dll					
5	DIII FE Undip, memanfaatkan media internet untuk melakukan promosi					

C. Tanggapan untuk variabel kualitas pelayanan (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	DIII FE Undip memiliki penampilan fisik pelayanan dengan kualitas baik					
2	DIII FE Undip memberikan pelayanan serta menanggapi keluhan konsumen (mahasiswa) dengan baik.					
3	DIII FE Undip sangat tanggap terhadap kebutuhan para konsumen (mahasiswa)					
4	Para staff, karyawan DIII FE Undip memiliki kemampuan yang baik dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen					
5	Pihak DIII FE Undip menunjukkan perhatian yang tulus terhadap para konsumen (mahasiswa)					

D. Tanggapan untuk variabel minat konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda bersedia untuk membayar keseluruhan biaya kegiatan perkuliahan selama di D III FE Undip					
2	Apabila anda ditanya oleh orang lain, anda akan menceritakan hal positif tentang DIII FE Undip					
3	Anda memiliki kecenderungan untuk					

	merekomendasikan kepada orang lain agar juga kuliah di D III FE Undip					
--	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN

B

Data Responden variabel Pencitraan (X1)

Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	X1
1	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	22.0
2	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	17.0
3	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	17.0
4	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	18.0
5	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
6	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	17.0
7	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	18.0
8	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
9	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	10.0
10	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
11	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	20.0
12	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	18.0
13	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	16.0
14	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
15	3.0	3.0	3.0	5.0	3.0	17.0
16	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	17.0
17	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
18	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
19	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	18.0
20	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	16.0
21	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
22	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	18.0
23	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	12.0
24	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	18.0
25	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	22.0
26	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	18.0
27	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	18.0
28	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
29	5.0	3.0	4.0	3.0	5.0	20.0
30	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
31	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	17.0
32	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	18.0
33	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
34	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
35	5.0	3.0	3.0	2.0	3.0	16.0
36	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
37	2.0	2.0	2.0	3.0	3.0	12.0
38	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
39	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
40	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
41	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	17.0

42	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	18.0
43	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
44	5.0	5.0	3.0	5.0	4.0	22.0
45	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
46	3.0	3.0	5.0	4.0	5.0	20.0
47	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	18.0
48	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	16.0
49	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
50	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	17.0
51	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	16.0
52	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	19.0
53	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	18.0
54	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	21.0
55	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	18.0
56	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	19.0
57	2.0	2.0	3.0	3.0	2.0	12.0
58	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	17.0
59	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	23.0
60	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0

Data Responden Variabel Promosi (X2)

Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	X2
1	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	18.0
2	3.0	2.0	3.0	3.0	5.0	16.0
3	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
4	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	18.0
5	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0	22.0
6	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
7	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	17.0
8	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	18.0
9	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	15.0
10	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	13.0
11	5.0	3.0	4.0	5.0	5.0	22.0
12	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	17.0
13	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	16.0
14	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
15	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	19.0
16	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	18.0
17	2.0	2.0	5.0	3.0	5.0	17.0
18	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	17.0
19	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	19.0
20	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	17.0
21	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	22.0

22	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	17.0
23	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	12.0
24	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	18.0
25	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	18.0
26	3.0	3.0	4.0	3.0	5.0	18.0
27	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	16.0
28	4.0	2.0	3.0	3.0	4.0	16.0
29	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	18.0
30	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	17.0
31	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	18.0
32	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	17.0
33	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	18.0
34	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	19.0
35	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	17.0
36	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	18.0
37	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	10.0
38	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	16.0
39	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
40	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	17.0
41	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
42	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	17.0
43	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	18.0
44	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
45	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	13.0
46	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	22.0
47	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	17.0
48	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	16.0
49	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	20.0
50	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	17.0
51	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
52	3.0	5.0	5.0	5.0	3.0	21.0
53	3.0	2.0	3.0	2.0	3.0	13.0
54	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	18.0
55	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	17.0
56	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	21.0
57	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	14.0
58	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	17.0
59	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	18.0
60	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	17.0

Data Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	X3
1	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0

2	5.0	2.0	3.0	3.0	3.0	16.0
3	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	18.0
4	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	19.0
5	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	18.0
6	5.0	2.0	3.0	3.0	3.0	16.0
7	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	17.0
8	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
9	2.0	3.0	2.0	2.0	2.0	11.0
10	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	16.0
11	4.0	3.0	4.0	3.0	5.0	19.0
12	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	17.0
13	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
14	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	16.0
15	4.0	2.0	5.0	4.0	2.0	17.0
16	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	18.0
17	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	22.0
18	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	18.0
19	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	13.0
20	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
21	2.0	2.0	5.0	3.0	5.0	17.0
22	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	18.0
23	2.0	2.0	2.0	3.0	2.0	11.0
24	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
25	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	18.0
26	5.0	3.0	3.0	2.0	3.0	16.0
27	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	19.0
28	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	16.0
29	4.0	4.0	4.0	3.0	2.0	17.0
30	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	18.0
31	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
32	5.0	5.0	3.0	5.0	4.0	22.0
33	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
34	3.0	3.0	2.0	2.0	3.0	13.0
35	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	18.0
36	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	16.0
37	3.0	2.0	3.0	4.0	3.0	15.0
38	4.0	3.0	3.0	2.0	4.0	16.0
39	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	17.0
40	3.0	3.0	5.0	3.0	4.0	18.0
41	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	16.0
42	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	17.0
43	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	20.0
44	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	18.0
45	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	16.0

46	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	19.0
47	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	18.0
48	2.0	4.0	3.0	4.0	2.0	15.0
49	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	16.0
50	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	14.0
51	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	18.0
52	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	17.0
53	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	15.0
54	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	18.0
55	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	18.0
56	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	18.0
57	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	10.0
58	2.0	3.0	3.0	3.0	3.0	14.0
59	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	20.0
60	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	16.0

Data Responden Minat (Y)

Responden	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Y
1	4.0	4.0	3.0	11.0
2	3.0	3.0	3.0	9.0
3	3.0	4.0	3.0	10.0
4	4.0	3.0	3.0	10.0
5	4.0	4.0	4.0	12.0
6	3.0	3.0	3.0	9.0
7	4.0	3.0	3.0	10.0
8	4.0	4.0	3.0	11.0
9	2.0	2.0	2.0	6.0
10	3.0	4.0	3.0	10.0
11	5.0	4.0	4.0	13.0
12	4.0	3.0	3.0	10.0
13	2.0	4.0	2.0	8.0
14	4.0	4.0	4.0	12.0
15	3.0	3.0	3.0	9.0
16	4.0	3.0	3.0	10.0
17	3.0	4.0	4.0	11.0
18	3.0	3.0	3.0	9.0
19	4.0	3.0	3.0	10.0
20	3.0	3.0	3.0	9.0
21	4.0	4.0	4.0	12.0
22	3.0	4.0	4.0	11.0
23	2.0	2.0	3.0	7.0
24	4.0	4.0	3.0	11.0
25	4.0	5.0	4.0	13.0
26	4.0	3.0	3.0	10.0

27	4.0	3.0	3.0	10.0
28	3.0	3.0	3.0	9.0
29	4.0	4.0	4.0	12.0
30	3.0	4.0	4.0	11.0
31	4.0	3.0	3.0	10.0
32	4.0	4.0	3.0	11.0
33	3.0	3.0	3.0	9.0
34	3.0	3.0	4.0	10.0
35	3.0	3.0	3.0	9.0
36	3.0	4.0	3.0	10.0
37	2.0	3.0	2.0	7.0
38	3.0	3.0	3.0	9.0
39	4.0	4.0	4.0	12.0
40	4.0	3.0	4.0	11.0
41	3.0	3.0	3.0	9.0
42	4.0	3.0	3.0	10.0
43	3.0	4.0	4.0	11.0
44	4.0	4.0	3.0	11.0
45	4.0	3.0	3.0	10.0
46	5.0	5.0	3.0	13.0
47	3.0	3.0	4.0	10.0
48	4.0	2.0	2.0	8.0
49	4.0	4.0	4.0	12.0
50	3.0	4.0	3.0	10.0
51	4.0	4.0	4.0	12.0
52	4.0	4.0	3.0	11.0
53	3.0	3.0	3.0	9.0
54	5.0	4.0	4.0	13.0
55	4.0	3.0	3.0	10.0
56	3.0	3.0	3.0	9.0
57	3.0	2.0	2.0	7.0
58	4.0	3.0	3.0	10.0
59	5.0	5.0	3.0	13.0
60	3.0	3.0	3.0	9.0

LAMPIRAN

C

Crostab

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
daerah asal * jenis kelamin	60	73.2%	22	26.8%	82	100.0%

daerah asal * jenis kelamin Crosstabulation

Count		jenis kelamin		Total
		laki-laki	perempuan	
		daerah asal	semarang	
	luar semarang	12	24	36
	Total	20	40	60

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jurusan * jenis kelamin	60	73.2%	22	26.8%	82	100.0%

jurusan * jenis kelamin Crosstabulation

Count		jenis kelamin		
		laki-laki	perempuan	Total
		jurusan	akuntansi	11
	perpajakan	9	11	20
	kesekretariatan	0	20	20
Total		20	40	60

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jurusan * daerah asal	60	73.2%	22	26.8%	82	100.0%

jurusan * daerah asal Crosstabulation

Count		daerah asal		Total
		semarang	luar semarang	
		jurusan	akuntansi	
	perpajakan	9	11	20
	kesekretariatan	7	13	20
Total		24	36	60

Uji Validitas

Variabel Pencitraan (X1)

correlations

		variabel pencitraan (staf pengajar profesional)	variabel pencitraan (kredibilitas tinggi)	variabel pencitraan (manajemen berpengalaman)	variabel pencitraan (reputasi yang baik dibanding para pesaing)	variabel pencitraan (popularitas tinggi)	variabel pencitraan
variabel pencitraan (staf pengajar profesional)	Pearson Correlation	1	.473**	.380**	.292*	.492**	.746**
	Sig. (1-tailed)		.000	.001	.012	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel pencitraan (kredibilitas tinggi)	Pearson Correlation	.473**	1	.324**	.347**	.565**	.763**
	Sig. (1-tailed)	.000		.006	.003	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel pencitraan (manajemen berpengalaman)	Pearson Correlation	.380**	.324**	1	.382**	.415**	.682**
	Sig. (1-tailed)	.001	.006		.001	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel pencitraan (reputasi yang baik dibanding para pesaing)	Pearson Correlation	.292*	.347**	.382**	1	.263*	.625**
	Sig. (1-tailed)	.012	.003	.001		.021	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel pencitraan (popularitas tinggi)	Pearson Correlation	.492**	.565**	.415**	.263*	1	.770**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.021		.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel pencitraan	Pearson Correlation	.746**	.763**	.682**	.625**	.770**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Variabel Promosi (X2)

correlations

		variabel promosi (beriklan di media massa)	variabel promosi (potongan harga/diskon)	variabel promosi (pemampangan iklan di tempat umum)	variabel promosi (mensponsori suatu event)	variabel promosi (memanfaatkan media internet)	variabel promosi
variabel promosi (beriklan di media massa)	Pearson Correlation	1	.307**	.320**	.431**	.235*	.698**
	Sig. (1-tailed)		.009	.006	.000	.035	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel promosi (potongan harga/diskon)	Pearson Correlation	.307**	1	.314**	.278*	.072	.589**
	Sig. (1-tailed)	.009		.007	.016	.294	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel promosi (pemampangan iklan di tempat umum)	Pearson Correlation	.320**	.314**	1	.428**	.377**	.743**
	Sig. (1-tailed)	.006	.007		.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel promosi (mensponsori suatu event)	Pearson Correlation	.431**	.278*	.428**	1	.135	.704**
	Sig. (1-tailed)	.000	.016	.000		.153	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel promosi (memanfaatkan media internet)	Pearson Correlation	.235*	.072	.377**	.135	1	.551**
	Sig. (1-tailed)	.035	.294	.001	.153		.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel promosi	Pearson Correlation	.698**	.589**	.743**	.704**	.551**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

correlations

		variabel kualitas pelayanan (tangible)	variabel kualitas pelayanan (reliability)	variabel kualitas pelayanan (responsiveness)	variabel kualitas pelayanan (assurance)	variabel kualitas pelayanan (emphaty)	variabel kualitas pelayanan
variabel kualitas pelayanan (tangible)	Pearson Correlation	1	.181	.208	.196	.259*	.610**
	Sig. (1-tailed)		.083	.055	.067	.023	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel kualitas pelayanan (reliability)	Pearson Correlation	.181	1	.073	.208	.289*	.551**
	Sig. (1-tailed)	.083		.290	.056	.013	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel kualitas pelayanan (responsiveness)	Pearson Correlation	.208	.073	1	.447**	.434**	.682**
	Sig. (1-tailed)	.055	.290		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel kualitas pelayanan (assurance)	Pearson Correlation	.196	.208	.447**	1	.168	.617**
	Sig. (1-tailed)	.067	.056	.000		.100	.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel kualitas pelayanan (emphaty)	Pearson Correlation	.259*	.289*	.434**	.168	1	.688**
	Sig. (1-tailed)	.023	.013	.000	.100		.000
	N	60	60	60	60	60	60
variabel kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.610**	.551**	.682**	.617**	.688**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Variabel Minat (Y)

Correlations

		variabel minat (Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa)	variabel minat (Menceritakan hal yang positif)	variabel minat (Kecenderungan untuk merekomendasi kan)	variabel minat
variabel minat (pencitraan yang dilakukan)	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1 60	.441** 60	.349** 60	.783** 60
variabel minat (promosi yang dilakukan)	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.441** 60	1 60	.497** 60	.828** 60
variabel minat (kualitas pelayanan yang diberikan)	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.349** 60	.497** 60	1 60	.747** 60
variabel minat	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.783** 60	.828** 60	.747** 60	1 60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Uji Reliabilitas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x1 x1gj x1gn
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

Variabel Promosi (X2)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x2 x2gj x2gn
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x3 x3gj x3gn
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Variabel Minat (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=y ygj ygn
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, variabel pencitraan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: variabel minat

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.775	.74631

a. Predictors: (Constant), variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, variabel pencitraan

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.142	3	38.381	68.909	.000 ^a
	Residual	31.191	56	.557		
	Total	146.333	59			

a. Predictors: (Constant), variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, variabel pencitraan

b. Dependent Variable: variabel minat

Uji t dan multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.162	.890		-2.429	.018		
variabel pencitraan	.345	.045	.553	7.600	.000	.718	1.392
variabel promosi	.207	.048	.314	4.365	.000	.734	1.363
variabel kualitas pelayanan	.156	.048	.231	3.269	.002	.762	1.312

a. Dependent Variable:

variabel minat

Coefficient Correlations^a

Model			variabel kualitas pelayanan	variabel promosi	variabel pencitraan
1	Correlations	variabel kualitas pelayanan	1.000	-.261	-.295
		variabel promosi	-.261	1.000	-.349
		variabel pencitraan	-.295	-.349	1.000
	Covariances	variabel kualitas pelayanan	.002	.000	.000
		variabel promosi	.000	.002	.000
		variabel pencitraan	.000	.000	.002

a. Dependent Variable: variabel minat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	variabel pencitraan	variabel promosi	variabel kualitas pelayanan
1	1	3.970	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.011	18.817	.02	.34	.17	.72
	3	.010	19.604	.06	.66	.56	.05
	4	.009	21.422	.92	.00	.27	.23

a. Dependent Variable: variabel minat

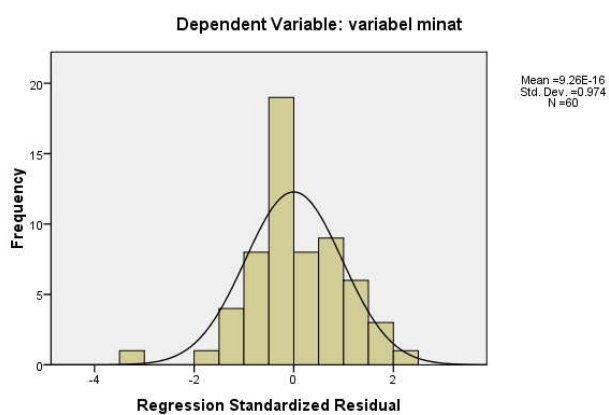
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.1083	12.6122	10.1667	1.39698	60
Std. Predicted Value	-2.905	1.751	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.100	.347	.182	.064	60
Adjusted Predicted Value	6.0086	12.5636	10.1542	1.41260	60
Residual	-2.54450	1.69687	.00000	.72709	60
Std. Residual	-3.409	2.274	.000	.974	60
Stud. Residual	-3.510	2.358	.008	1.006	60
Deleted Residual	-2.69663	1.82453	.01251	.77652	60
Stud. Deleted Residual	-3.938	2.462	.004	1.042	60
Mahal. Distance	.080	11.759	2.950	2.841	60
Cook's Distance	.000	.184	.017	.031	60
Centered Leverage Value	.001	.199	.050	.048	60

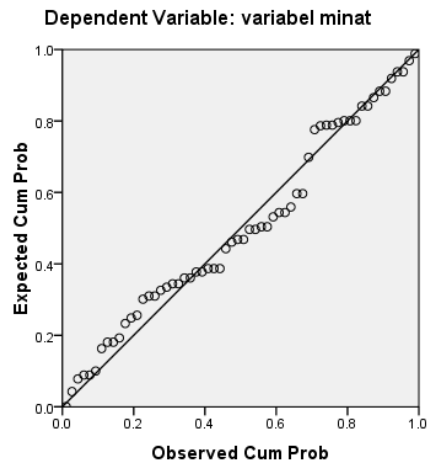
a. Dependent Variable: variabel minat

Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		variabel pencitraan	variabel promosi	variabel kualitas pelayanan
N		60	60	60
Normal Parameters ^a	Mean	17.6833	17.1167	16.8833
	Std. Deviation	2.52776	2.35128	2.33682
Most Extreme Differences	Absolute	.150	.170	.153
	Positive	.150	.170	.150
	Negative	-.150	-.164	-.153
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163	1.319	1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134	.062	.122
a. Test distribution is Normal.				

